

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

FRANCISCA ISLANDIA CARDOSO DA SILVA

SENTIDOS DE IDENTIFICAÇÃO PRODUZIDOS POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS DE
TERESINA A PARTIR DO DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR SOBRE O
JOGADOR NEYMAR

TERESINA-PI
MAIO/2015

FRANCISCA ISLANDIA CARDOSO DA SILVA

SENTIDOS DE IDENTIFICAÇÃO PRODUZIDOS POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS DE
TERESINA A PARTIR DO DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR SOBRE O
JOGADOR NEYMAR

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de mestre em Comunicação do
Programa de Pós-graduação em Comunicação –
PPGCOM – da Universidade Federal do Piauí –
UFPI.

Linha de pesquisa: Mídia e produção de
subjetividades.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Janete de Páscoa Rodrigues

TERESINA-PI
MAIO/2015

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processamento Técnico

S586s Silva, Francisca Islandia Cardoso da
Sentidos de identificação produzidos por jovens universitários de Teresina a partir do discurso do Esporte Espetacular sobre o jogador Neymar / Francisca Islandia Cardoso da Silva. – 2015.

140 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, 2015.

Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Janete de Páscoa Rodrigues.

1. Comunicação. 2. Televisão. 3. Mídia e Esporte.

I. Título.

CDD: 001.51

FRANCISCA ISLANDIA CARDOSO DA SILVA

SENTIDOS DE IDENTIFICAÇÃO PRODUZIDOS POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS DE
TERESINA A PARTIR DO DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR SOBRE O
JOGADOR NEYMAR

Aprovada em 26 de março de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Janete de Páscoa Rodrigues (Orientadora – UFPI)

Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães (Membro interno – UFPI)

Prof.^a Dr.^a Dácia Ibiapina da Silva (Membro externo – UNB)

AGRADECIMENTOS

Chegar à conclusão de mais uma etapa é um momento muito gratificante. No entanto, se chegamos ao fim, foi porque contamos com a ajuda e apoio de muitas pessoas. O meu reconhecimento e agradecimento a cada um que, de diferentes maneiras, contribuiu para a concretização deste trabalho.

Aos meus familiares de sangue – em especial minha mãe – que me acompanhou e apoiou nesta labuta investigativa cheia de novidades. Pelo amor sem medidas, ombro amigo e presença constante nos melhores e, principalmente, nos piores momentos do mestrado.

À família “agregada” Lucas Silveira, Laila Viviane, Luiz Fernando Osório, Fillipi Saraiva, Maria do Carmo Lustosa, Maria Auxiliadora Campos e Samuel Moura pelo incansável e ilimitado apoio, pelos conselhos, pela assessoria jurídica e tecnológica, pelos momentos de descontração durante essa árdua, angustiante, mas também gratificante caminhada de mais de dois anos.

Ao corpo docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Piauí pelo conhecimento compartilhado neste importante período de minha vida.

A todos os universitários que voluntariamente aceitaram participar deste estudo. Seus depoimentos deram vida a este trabalho, tornando-o real.

À Professora Doutora Ana Maria Rodrigues, pelo estímulo, paciência, confiança e valiosas contribuições a este trabalho. Agradeço pela grande ajuda no direcionamento e esclarecimento de temas que me aventurei a estudar.

À Professora Doutora Janete de Páscoa Rodrigues, que aceitou orientar o presente trabalho, pelo tempo disponibilizado e pelas horas de leitura preocupada. Grata pelo acolhimento desde a nascença do projeto de pesquisa e pelo sábio e dedicado acompanhamento. O seu entusiasmo, as valiosas sugestões e os oportunos comentários possibilitaram a concretização desta pesquisa.

Eu não sou eu nem sou o outro,
Sou qualquer coisa de intermédio:
Pilar da ponte de tédio
Que vai de mim para o Outro.

Mário de Sá-Carneiro.

RESUMO

Entre os anos 2010 e 2014 – período de preparação para a Copa do Mundo FIFA 2014 –, o atleta que se insere/apresenta como uma personagem constante na narrativa dos meios de comunicação, capaz de ofertar elementos e sentidos de representação simbólica desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos na audiência de jovens brasileiros é o jogador de futebol Neymar dos Santos Júnior. As ideias de Jesús Martín-Barbero, Nestor Garcia Canclini, Guillermo Orozco-Gómez, Guy Debord, Douglas Kellner, Stuart Hall e Zygmunt Bauman foram fundamentais para o aporte teórico deste estudo, cujo objetivo consiste em investigar o processo de identificação de jovens teresinenses universitários com o jogador Neymar, considerando os sentidos ofertados pelo programa Esporte Espetacular em suas estratégias enunciativas. A amostra foi constituída por 24 jovens universitários, na faixa etária entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos. Como técnica de pesquisa, optou-se por realizar grupos focais. A pesquisa apresenta natureza qualitativa e empregou o método analítico-descritivo para análise dos dados. Ficou patente que os sentidos derivados do discurso do EE sobre Neymar – ancorados em sucesso, solidariedade, brasilidade, talento, irreverência e riqueza – foram percebidos pelos jovens universitários, mas não foram adotados como um modelo a ser seguido; comprovando, assim, que o receptor midiático recebe as mensagens e as processa à sua maneira.

Palavras-chave: Identidade. Recepção midiática. Televisão. Neymar.

ABSTRACT

Between the years 2010 and 2014 - the period of preparation for the FIFA World Cup in 2014 - the athlete who enters/shows as a constant character in the narrative of the media, able to offer elements and senses of symbolic representation triggers of behavioral constructs, ideological and imagery at the hearing on young Brazilians is football player Neymar dos Santos Júnior. The ideas of Jesús Martín-Barbero, Nestor Garcia Canclini, Guillermo Orozco-Gómez, Guy Debord, Douglas Kellner, Stuart Hall and Zygmunt Bauman were central to the theoretical framework of this study, whose objective is investigate the Teresina young identification process with the player Neymar, considering the directions offered by the Esporte Espetacular program in their enunciation strategies. The study sample consisted of 24 university students aged between 18 and 24 years, of both sexes. As a research technique, it was decided to conduct focus groups. The research presents qualitative and used the analytical descriptive method for data analysis. It was clear that the senses derived EE speech on Neymar - anchored in success, solidarity, Brazilianness, talent, irreverence and wealth - were perceived by university students, but have not been adopted as a model to be followed; proving there by that the media receiver receives messages and processes your way.

Keywords: Identity. Media reception. Television. Neymar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.	44
Figura 2.	51
Figura 3.	55
Figura 4.	62
Figura 5.	68
Figura 6.	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC – American Broadcasting Company
CCCS – Centre for Contemporary Cultural Studies
CEP – Comitê de Ética em Pesquisa
CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe
EE – Esporte Espetacular
FC – Futebol Clube
FIFA – Fédération Internationale de Football Association
GF – Grupo Focal
TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ESTUDOS DE RECEPÇÃO EM COMUNICAÇÃO	15
3 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: MÍDIA E ESPORTE	20
4 IDENTIDADE, JUVENTUDE E IDOLATRIA	26
4.1 A construção identitária na sociedade contemporânea	26
4.2 Breve reflexão acerca da identidade na juventude	30
4.3 Telejornalismo esportivo: do agendamento esportivo à criação de ídolos.....	31
4.3.1 Peculiaridades do telejornal	31
4.3.2 A mídia na construção de ídolos esportivos	33
4.4 “Menino Neymar”: o surgimento de uma figura pública	37
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
5.1 Natureza da pesquisa e método de análise	40
5.2 Sujeitos da pesquisa	40
5.3 <i>Corpus</i> de análise	41
5.4 Instrumentos de coleta dos dados	42
6 O DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR ACERCA DE NEYMAR	46
6.1 Peça 1: “Muricy Ramalho afirma que é natural Pelé dar conselho para Neymar”	46
6.2 Peça 2: “Amigo Joclécio - Neymar transforma colega de base em irmão de coração”	52
6.3 Peça 3: “Neymar realiza sonho de jogar com a camisa do Barcelona no <i>Camp Nou</i> ”	57
6.4 Peça 4: “Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo”	62
6.5 Peça 5: “Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte”	67
7 MODOS DE APROPRIAÇÃO DO DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS	75
7.1 A visão de jovens teresinenses universitários sobre identidade e o jogador Neymar	75
7.2 Discurso midiático sobre Neymar: modos de apropriação dos jovens	89
7.2.1 “Muricy Ramalho afirma que é natural Pelé dar conselho para Neymar”: modos de apropriação dos jovens	89
7.2.2 “Amigo Joclécio - Neymar transforma colega de base em irmão de coração”: modos de apropriação dos jovens	94
7.2.3 “Neymar realiza sonho de jogar com a camisa do Barcelona no <i>Camp Nou</i> ”: modos de apropriação dos jovens	100
7.2.4 “Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo”: modos de apropriação dos jovens	104
7.2.5 “Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte”: modos de apropriação dos jovens	111
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	123
ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 1	129
ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 2	130
ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 3	132
ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 4	133
ANEXO 5 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 5	134
ANEXO 6 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....	136
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	139

1 INTRODUÇÃO

As estruturas sociais e psíquicas têm raízes históricas; ambas são construídas na relação com a cultura na qual estão inseridas. Desta maneira, também as identidades são edificadas nas práticas sociais, a partir de características simbólicas. Debater a identidade é uma tarefa complexa, pois, atualmente, os sujeitos e, conseqüentemente, suas práticas culturais não se enquadram em definições únicas, essencialistas e cristalizadas como era feito outrora. Na sociedade globalizada se estabelece uma relação dialética entre agentes sociais e lugares que, sob a influência de referências culturais e econômicas, levam a alterações nos padrões de produção e consumo, e, acionam e são acionados por representações identitárias que ressignificam modos de vida e espaços.

As visões de Zygmunt Bauman e Stuart Hall acerca da identidade são consideradas, neste trabalho, como as mais apropriadas ao seu objetivo. Bauman (2005) diz que a identidade é composta por fragmentos de representação adotados pelo sujeito com o objetivo de sentir-se pertencente a um grupo. Já Hall (2005) acredita que a identidade é formada no discurso e cada sujeito tem uma personalidade verdadeira que, diante das rápidas e constantes mudanças na pós-modernidade, vai sendo moldada ao longo da vida.

O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2005, p. 11).

Décadas atrás, a família, a escola e a religião exerciam influência determinante sobre as identidades. Hoje, as tecnologias de comunicação e informação modificaram a forma como os indivíduos interpretam a realidade e as práticas socioculturais, tornando-se, assim, as identidades caracteristicamente fluidas. Como produtor de sentidos, o discurso dos meios de comunicação tornou-se mediador na construção e desconstrução de pensamentos, comportamentos e, conseqüentemente, identidades (KELLNER, 2004). Entretanto, os modos de apropriação dos discursos da mídia “são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 66).

Os veículos de comunicação interagem com o público que, independentemente da sociedade em que está inserido, tem necessidades próprias de consumir – do material e do simbólico – para a inclusão e a cidadania. A centralidade da mídia na cultura contemporânea

faz com que a última se torne um espaço privilegiado de referência da existência humana, gerando valores e influenciando a forma como se vive o cotidiano através da ininterrupta construção de modelos de unidade, de racionalidade, de legitimidade, de justiça, de beleza e de cientificidade através de filmes, novelas, personagens, músicas e telejornais.

Em meio aos critérios para a consagração de um grande protagonista contemporâneo, que alie os elevados índices de audiência e uma identificação com os espectadores/consumidores, surge Neymar como uma nova personalidade do universo imaginário dos consumidores da crescente indústria do entretenimento. Dito isto, pode-se justificar a realização desta pesquisa pelo fato de o jogador se inserir/apresentar como uma personagem constante na narrativa midiática capaz de ofertar elementos e sentidos desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos na audiência de jovens brasileiros.

As questões que atravessam a pesquisa são: Como se constitui o processo de construção da identidade por parte de jovens universitários teresinenses considerando os sentidos enunciados no programa Esporte Espetacular (EE) da Rede Globo de televisão em suas estratégias de enunciação? Como é construída a imagem pública de Neymar pelo EE? Quais predicados são acionados pelo EE com o intuito de influir na identidade dos telespectadores com o jogador? Os jovens percebem interesses implícitos nos discursos, como a questão do consumo, a mercadorização/espetacularização do esporte e as estratégias de criação de ídolos?

O objetivo geral desta pesquisa é investigar o processo de construção da identidade de jovens teresinenses com o jogador Neymar, considerando os sentidos ofertados pelo programa EE em suas estratégias de enunciação.

Como objetivos específicos, propomos:

- Compreender como os discursos do EE e dos jovens participantes da pesquisa concebem o jogador de futebol Neymar;
- Identificar as estratégias empregadas pelo EE na construção da figura idolátrica de Neymar;
- Mapear os sentidos de identidade presentes nos discursos do EE e nos jovens investigados sobre Neymar;
- Correlacionar os sentidos presentes nos discursos do EE e dos jovens a fim de perceber como ocorre o processo de negociação.

Sabendo-se que a juventude é constituída socialmente e sua identidade vai se definindo nessa trajetória sob as mais diversas influências, em que ideias e valores são constantemente confrontados, pressupõe-se que a mídia seja um equipamento social no

sentido de produzir esquemas dominantes de significação e interpretação do mundo ao direcionar sobre o que pensar. É possível, portanto, que as representações feitas pela mídia interfiram no processo de identificação do público. Parte-se também da premissa de que a análise das matérias jornalísticas pode colaborar na compreensão das ideologias implícitas no programa Esporte Espetacular. Nesse sentido, devem-se considerar certas estratégias de produção elaboradas a fim de corresponder às expectativas dos telespectadores.

Para cumprir com os objetivos pré-estabelecidos, esta pesquisa apresenta uma abordagem predominantemente qualitativa, tendo em vista ser a que melhor permite conhecer o universo de significados, valores e identidades presentes no universo dos jovens.

Foram selecionadas para compor o *corpus* de análise cinco matérias exibidas pelo EE entre 1 de fevereiro de 2013 e 6 de julho de 2014. Os seguintes critérios foram estipulados para fins de seleção: a) Neymar ser a principal pauta da matéria; b) a matéria ser publicada no *site* do Esporte Espetacular.

A amostra foi constituída conforme conveniência, o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem e, por isso, destituído de qualquer rigor estatístico. Para abarcar os aspectos a serem investigados, realizaram-se duas sessões de grupo focal: i) visão inicial dos jovens sobre Neymar e o processo de identificação estabelecido entre o jogador e os demais sujeitos, e; ii) exibição de matérias do EE a respeito de Neymar e análise do modo de apropriação de seu discurso.

Quanto à estrutura, este trabalho está dividido em seis capítulos: 1) Estudos de recepção em comunicação; 2) A sociedade do espetáculo: mídia e esporte; 3) Identidade, juventude e idolatria; 4) Procedimentos metodológicos; 5) O discurso do Esporte Espetacular acerca de Neymar; e, 6) Modos de apropriação do discurso do Esporte Espetacular por jovens universitários. Refere-se o segundo capítulo a um recorte do percurso histórico dos estudos em comunicação. São ressaltados os estudos de recepção através dos teóricos por Jesús Martín Barbero, Nestor Garcia Canclini e Guillermo Orozco-Gómez. No terceiro capítulo faz-se uma análise da disseminação do espetáculo midiático – segundo Guy Debord e Douglas Kellner – através dos domínios da economia, da política, da sociedade, da cultura e da vida cotidiana na contemporaneidade. Faz-se uma apresentação da relação entre mídia e sociedade com a intenção de traçar as bases para um entendimento do esporte moderno como um fenômeno midiaticizado. No quarto capítulo, trata-se também da questão da construção da identidade a partir de Stuart Hall e Zygmunt Bauman. No sexto e sétimo capítulos, são descritas as estratégias desenvolvidas pelo Esporte Espetacular na construção e difusão da imagem de ídolo de Neymar, bem como analisada a leitura que jovens teresinenses fazem do

discurso difundido nas matérias do programa. Por fim, as considerações finais do estudo, onde se encontram as constatações e conclusões alcançadas por meio deste.

2 ESTUDOS DE RECEPÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Goffman (2002) define o processo de comunicação como um dialeto corporal e linguístico exigido pelo ambiente onde ocorrem as interações, mas, principalmente, criado pela forma como cada um quer ser percebido pelos outros. O processo comunicacional é assinalado pelo dialogismo contínuo.

Segundo Wolf (1995), no processo de produção cabe aos meios de comunicação montar estratégias a fim de atrair o receptor a consumir seus produtos. No entanto, o receptor não é passivo – como assim defendia o paradigma comunicacional funcionalista –, mas está sujeito a diversos fatores internos e externos que o orientam em suas escolhas. Na visão do autor,

É neste quadro que toda a hipótese do efeito linear do conteúdo dos *mass media* sobre as atitudes, valores ou comportamentos do público, é invertida, na medida em que é o receptor que estabelece se existirá, pelo menos, um processo comunicativo real (WOLF, 1995, p. 69).

Ressalva-se que mesmo que a audiência seja ativa, isso não significa que ela esteja isenta de mediações que provêm de seu repertório – suas próprias capacidades, história e condicionamentos genéticos e culturais específicos – ao qual recorre no momento de captar, interpretar e assimilar as mensagens recebidas. Ademais, o receptor está limitado a escolher entre aquilo que lhe é concretamente ofertado. Assim, a problemática se desloca da apropriação para a significação (KISCHINHEVSKY, 2004).

Jacks; Escosteguy (2005, p. 39) defende que a “pesquisa em comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito de composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática”. Levando em consideração o papel ativo do receptor em sua relação com os meios, surgem dentro do campo da comunicação os estudos de recepção.

A análise de recepção comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido.
[...] a análise de recepção entende os receptores como indivíduos ativos, os quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39)

O referencial teórico aqui adotado para estudar a recepção televisiva tem suas bases na escola latino-americana dos estudos de recepção, os quais emergiram na década de 1980. Vale

mencionar pela semelhança de objetivos com a presente pesquisa, o estudo desenvolvido por Diony Maria Oliveira Soares (2008), cujo objetivo foi observar como jovens estudantes negras da cidade de Pelotas (RS) edificam suas identidades a partir de suas interações com o discurso estético dominante da mídia. Segundo a autora, a falta de referências locais quanto às perspectivas profissionais para mulheres negras, favoreceu que tais referências fossem granjeadas nos produtos da mídia. A autora apontou que as jovens participantes da pesquisa identificaram a ausência de pessoas negras e supervalorizaram as poucas imagens destas nos meios de comunicação, de modo independente da notória inferioridade em relação às pessoas brancas.

Considerando a cultura como um espaço de múltiplos e diferenciados conflitos e disputas de poder, entre os anos de 1970 e 1980, Jesús Martín-Barbero, Nestor Garcia Canclini e Guilherme Orozco desenvolveram, conforme o contexto sociopolítico e cultural latino-americano, uma visão específica das relações entre comunicação e cultura. Essa corrente propõe o deslocamento do foco da análise da comunicação para o papel do receptor, o qual passa a ocupar espaço de interação dialógica com as mensagens dos meios de comunicação (MONTORO; FERREIRA, 2014).

A proposta de Martín-Barbero (2009) fundamenta-se na análise do lugar simbólico que atua como mediador da interação entre emissor e receptor.

O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 261)

Os estudos de Martín-Barbero valem-se da perspectiva crítica e do conceito gramsciano de hegemonia. Segundo Gruppi (1980), Gramsci considera a hegemonia como uma posição que pode mudar constantemente.

[...] o conceito de hegemonia é apresentado por Gramsci em toda sua amplitude, isto é, como algo que opera não apenas sobre a estrutura econômica e sobre a organização política da sociedade, mas também sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas e inclusive sobre o modo de conhecer (GRUPPI, 1980, p. 3).

A adoção do conceito gramsciano de hegemonia na análise da dimensão cultural é considerada por Martín-Barbero (1995 *apud* ESCOSTEGUY, 2010) como um progresso nas teorias da comunicação.

A hegemonia nos permite pensar a dominação como um processo entre sujeitos onde o dominador intenta não esmagar, mas seduzir o dominado, e o dominado entra no jogo porque parte dos seus próprios interesses está dita pelo discurso do dominador. E, segundo elemento que nos traz Gramsci com o conceito de hegemonia, é que essa dominação tem que ser refeita continuamente, tanto pelo lado do dominador como pelo do dominado. (MARTÍN-BARBERO, 1995 *apud* ESCOSTEGUY, 2010, p. 105)

Martín-Barbero (2009, p. 294) pensa o processo de recepção não a partir da produção ou da recepção em si, mas através mediações que são os “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” do discurso de um meio de comunicação. As mediações não derivam exclusivamente dos meios e das mensagens, mas também de outras fontes anteriores e posteriores ao processo receptivo, dos lugares em que a cultura se concretiza.

Como exemplos de fontes de mediação têm-se: a situação socioeconômica, a posição política, a etnia, os valores, as representações, as memórias e os fatores contingenciais e situacionais. O processo de mediação de um texto tangencia a percepção de uma realidade social, onde não infere somente a simples e direta recepção, pois as pessoas reinterpretem – logo, produzem novos sentidos – o que leem, ouvem ou veem tendo por base conhecimentos próprios derivados de elementos socioculturais, políticos e educacionais. Mesmo sendo um “dominado” econômico, o receptor mantém um espaço de resistência que lhe permite rechaçar conteúdos discursivos que ele não reconheça (MARTÍN-BARBERO, 2009).

A abordagem das mediações se firma como renovadora em virtude de que a noção de mediação em Martín-Barbero emerge de uma visão reintegradora dos fenômenos de comunicação por meio do binômio comunicação-cultura, por sua vez também renovado, a partir da qual se critica o exclusivismo e o determinismo dos paradigmas informacional-tecnológico, semiológico e ideológico que têm marcado a história dos estudos de comunicação na América Latina. Organiza-se, então, como uma perspectiva que pretende integrar todos os âmbitos da comunicação, tanto a produção, como o produto e a recepção (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 33).

Outro teórico que acompanha Martín-Barbero em suas ideias acerca da comunicação na América Latina é Néstor García Canclini (1997), o qual chama o receptor de consumidor por levar em consideração caráter industrial da produção cultural. O autor afirma ser necessário repensar o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania, pois a população procura os meios de comunicação para reclamar seus direitos, que não estariam sendo respeitados.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não

proporcionam: serviço, justiça, reparações ou simples atenção. (CANCLINI, 1997, p. 26)

Canclini (1997, 2008) sugere que os estudos de recepção sejam feitos analisando como os diferentes grupos sociais recebem a mesma mensagem, pois acredita que os consumidores não podem ser vistos como completamente suscetíveis aos efeitos dos monopólios das indústrias culturais, pois um mesmo produto poderia ser lido de várias formas diferentes, de acordo com a formação socioeconômica e histórica do consumidor. A mídia, segundo o autor, possui sim um caráter homogeneizador, pois se preocupa em adaptar-se ao que é mais relevante para a indústria cultural. Todavia, isso não significa a extinção das diferenças.

Canclini (2008) ressalva que a redução na diversidade de ofertas culturais pelos meios de comunicação, torna os consumidores cada vez mais frágeis, manipuláveis. “Por isso, a reivindicação dos direitos dos mais humilhados liga-se ao exercício cotidiano (*sic*) da cidadania, ao acesso aos bens desfrutáveis, ao uso do telefone ou da *internet* para comunicar-se e não para que nos incomodem com vendas” (CANCLINI, 2008, p. 32). Segundo o autor (1997, p. 188), “as pessoas não veem o que preferem, mas preferem o que lhes oferecem”. Logo, uma maior variedade de ofertas culturais que respeite as diferenças entre os consumidores, estimula a imaginação do consumidor, fomenta o conhecimento e a construção de outras tradições culturais e, conseqüentemente, auxilia na construção de um novo sentido social para os meios de comunicação.

A negociação foi estudada também por Orozco-Gómez (2005), que desenvolveu os conceitos de múltiplas mediações e audiencição ao analisar a interação entre televisão e telespectador. Para o autor, a audiencição se refere às diversas e concomitantes audiências provenientes de referentes midiáticos e tecnológicos variados. Por causa dessa multiplicidade, o receptor não pode estar jogado ao vento: ele deve ser considerado como situado histórica, cultural e socialmente, logo, participante de várias instituições simultaneamente, onde adquire sua identidade, cultura, estrutura cognoscitiva, repertório, dando sentido às suas práticas – trata-se de perceber o receptor como um múltiplo agente social. Tudo isso representa uma mediação e auxilia na produção de sentido.

Ainda conforme Orozco-Gómez (2005), na recepção televisiva, a sequência interativa da qual o telespectador participa é composta das seguintes etapas: i) atenção, ii) compreensão, iii) seleção, iv) valoração, v) armazenamento, vi) integração com informações anteriores e, vii) apropriação e produção de sentido. Isso implica que não ocorre um mero processamento mecânico da informação, e sim um processo fundamentalmente sociocultural. O receptor percebe, reconhece e decodifica e, no ato de leitura, ressignifica a mensagem, construindo seu

próprio significado, sob a influência das mais diversas instâncias de mediação, as quais interferem, estruturam, organizam e reorganizam a forma como a informação é interpretada (MARTÍN-BARBERO, 2009). As interações entre os tipos de mediações podem ser variadas: pode haver uma comunicação com predominância de uma mediação; pode ocorrer um reforço mútuo entre elas quando possuírem similaridades; ou, pode vir a ocorrer a neutralização quando da discrepância de esferas de significação (OROZCO-GOMÉZ, 2005).

3 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: MÍDIA E ESPORTE

O conceito de sociedade do espetáculo, desenvolvido pelo filósofo e cineasta francês Guy Debord (1997) nos anos 1960 do século XX, causou impacto nas teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura por sua visão inquietante e crítica dessa sociedade, bem como de sua forte ligação com os ideais capitalistas. Conforme o autor, “a raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular” (*idem*, p. 11).

Para Debord (1997), o espetáculo marca uma sociedade disposta com vistas à produção e consumo de imagens – propagadas, principalmente pela mídia, que fabrica contextos – que interferem fortemente nas interações entre os sujeitos. Segundo o autor, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (*idem*, p. 13). Dessa forma, a ficção e o fato se confundem, consentindo uma percepção construída dos eventos. Há um estímulo à observação da realidade através dos artefatos ilusionistas e publicizados da mídia, que espetacularizam e amplificam as cores, as vozes, os sons e os sentidos.

Todavia não se pode compreender o espetáculo como uma criação exclusiva da mídia e contrapô-lo à vida social, pois “o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação” (DEBORD, 1997, p. 14). O espetáculo se insere, assim, como uma linguagem que dirige a consciência a partir da sua inversão da realidade. É nesse sentido que o autor define o espetáculo não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (*idem*, p. 14).

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p. 14)

Nessa concepção, na sociedade do espetáculo o indivíduo, por um lado, não tem poder de argumentação e, por outro, torna-se alienado, demonstrando um alongamento imaginário para a miséria da atividade social real.

O sistema econômico fundado no isolamento é uma produção circular do isolamento. O isolamento fundamenta a técnica; reciprocamente, o processo técnico isola. Do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também as suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’. O espetáculo encontra sempre, e de modo mais concreto, suas próprias pressuposições (DEBORD, 1997, p. 23).

Debord (1997) ressalta que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (*idem*, p. 30). O autor critica a degradação da realidade e a passividade e alienação do ser como contemplador ao abandonar sua existência real em prol de um reconhecimento de si nas imagens dos espetáculos da mídia, a qual age de forma a distanciar o ser humano do que ele produz, transformando sua vida em uma mercadoria. Para que o espetáculo seja firmado, é essencial que o sujeito mantenha o sentimento constante de desejo, e que os produtores deem conta desta demanda e reciclem-na para que novos desejos sejam criados e o processo mantenha seu curso.

Segundo Morin (1991) e Eagleton (2003), a cultura é uma prática social e está intrinsecamente ligada à sociedade, mantendo uma relação geradora mútua, então, pode-se dizer que ela estabelece um capital cognitivo que dispõe o conhecimento em função de paradigmas que seleciona, hierarquiza e rejeita. Como diz Gomes; Moretti (2007, p. 88), “a cultura é a responsável pelo desenvolvimento da mente humana e – conseqüentemente – base operadora da expansão sobre o planeta – e, por sua vez, produto do cérebro humano”.

Conforme Debord (1997),

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido, na sociedade histórica dividida em classes; o que equivale a dizer que ela é o poder de generalização que existe à parte, como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão. A cultura se desligou da unidade típica da sociedade do mito, ‘quando o poder de unificação desaparece da vida do homem e os opostos perdem sua relação e sua interação vivas, ganhando autonomia...’ (*Différence des systèmes de Fichte et de Schelling*). Ao ganhar independência, a cultura começa um movimento imperialista de enriquecimento, que é ao mesmo tempo o declínio de sua independência. A história, que cria a autonomia relativa da cultura e as ilusões ideológicas a respeito dessa autonomia, também se expressa como história da cultura. E toda história de vitórias da cultura pode ser compreendida como a história da

revelação de sua insuficiência, como uma marcha para sua autossupressão. A cultura é o lugar da busca da unidade perdida. Nessa busca da unidade, a cultura como esfera separada é obrigada a negar a si própria (DEBORD, 1997, p. 119).

À medida que a sociedade de classes se propaga, a cultura alcança cada vez mais independência e chega ao seu nível máximo na sociedade capitalista, onde a dialética da cultura se dá pelo combate entre a afirmação e a negação do vínculo cultura-consumo-espetáculo.

O fim da história da cultura manifesta-se por dois lados opostos: o projeto de sua superação na história total e sua manutenção organizada como objeto morto, na contemplação espetacular. Um desses movimentos ligou seu destino à crítica social; o outro, à defesa do poder de classe (DEBORD, 1997, p. 121).

Considera-se importante trazer a este trabalho as colaborações do teórico americano Douglas Kellner acerca da cultura do espetáculo por considerar que compartilha-se do mesmo distanciamento da acepção de Guy Debord que, como já esclarecido, vê na cultura da mídia a fabricação de imagens rasas e incapazes de carregar ideologias distintas da dominante. Kellner afirma que

[...] os espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror. Dessa forma, enquanto Debord apresenta a noção do espetáculo de maneira um tanto generalizada e abstrata, chamo a atenção para exemplos específicos do espetáculo e como eles são produzidos, construídos, como circulam e funcionam na atualidade. (KELLNER, 2004, p. 5)

Kellner (2004), em sua visão crítica do processo comunicativo, considera que o espetáculo sempre foi utilizado como forma de persuasão, desde os tempos do pão e circo, em Roma, como forma de entreter e desviar a atenção para outras questões.

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo

novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual (KELLNER, 2004, p. 7).

Contrapondo-se à visão de que o homem é totalmente manipulado pela indústria cultural, Kellner (2001) defende, sob o viés da cultura da mídia – referente, principalmente, ao cinema, à música e à televisão –, que apesar das tentativas de manipulação das mídias, o indivíduo passou a valorizar o olhar do Outro e teve aprofundada sua capacidade de filtrar as mensagens, julgá-las e fazer escolhas. Portanto, o sujeito não é ser que consome irracionalmente. O autor entende que as imagens do espetáculo são polissêmicas e multidimensionais e cita a importância da televisão para o público, que, em parte, modificar seu estilo e comportamento de acordo com o que assistem.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 9)

Desde a segunda metade do século XX, o processo de globalização vem se intensificando e envolvendo o fluxo de bens, informações, cultura, entretenimento, pessoas e capital através de uma rede de economia, sociedade e cultura em escala global (BAUMAN, 1999). Como as novas tecnologias, a globalização abrange aspectos positivos e negativos e uma renovada cultura do espetáculo (KELLNER, 2004). Concorda-se com Kellner (2001), quando o autor afirma que apesar de viver-se atualmente uma era em que a velocidade determina outra dinâmica de reprodução de aspirações e acontecimentos sociais, a sociedade não deixou suas bases culturais, mas ganhou uma maior possibilidade de escolhas, autonomia e intervenções culturais. Por outro lado, as novas tecnologias da comunicação também “propiciam poderosa forma de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas” (KELLNER, 2001, p. 26).

Kellner (2001) lembra que um sistema de poder e privilégio “condiciona nossos prazeres de tal modo que procuramos certos prazeres sancionados socialmente e evitamos outros” (p. 59). Um dos deleites mais valorizados atualmente é o esporte e seus sentidos de bravura, habilidade, superação e glória. Como parte orgânica da sociedade, o esporte é objeto de transformações históricas e sociais, as quais poderão ser compreendidas quando levar-se em consideração a relação com a falação criada pelos meios de comunicação e as formas como o sistema esportivo negocia com ela.

Para Elias; Dunning (1985), o esporte tornou-se elemento interventor na sociedade moderna, por influenciar o comportamento dos sujeitos por meio de normas de conduta, hábitos e valores morais.

Administrado por instituições empresariais, o esporte – e, conseqüentemente, os atletas – passou a ser produto de consumo com planejamento de *marketing* para seduzir consumidores, pois a indústria cultural “funciona cada vez mais como um investimento financeiro que deve obedecer à obrigação de remuneração do capital empregado, como um produto mercantil ‘como os outros’ ou quase como os outros” (LIPOVETSKY, 2007, p. 89). A lógica do espetáculo da mercadoria está penetrando nos esportes profissionais, que não ocorrem mais sem o acompanhamento dos líderes de torcidas, mascotes, sorteios, promoções e competições que exibem os produtos de vários patrocinadores (KELLNER, 2004).

Para Bracht (2005), o esporte espetáculo é assinalado por sua conversão em mercadoria propagada pelos meios de comunicação e possui as seguintes características:

- Possui um aparato para a procura de talentos, normalmente financiado pelo Estado. Além disso, este aparato promove o desenvolvimento de aparelhos para a utilização ótima do ‘material humano’;
- Possui um pequeno número de atletas que tem o esporte como principal ocupação;
- Possui uma massa consumidora que financia parte do esporte espetáculo;
- Os meios de comunicação de massa são coorganizadores do esporte espetáculo;
- Possui um sistema de gratificação que varia em função do sistema político-societal. (BRACHT, 2005, p. 17)

Segundo Bracht (2005), como espetáculo, o esporte necessita de consumidores e da mídia para ser reconhecido pelos outros campos sociais. A mídia, através de seu poder de suscitar emoções, trata o esporte a partir de uma estratégia de mitificação, a qual agrega valor narrativo à imagem dos atletas de alto rendimento, físico e financeiro. Além disso, a linguagem midiática pode orientar as ideias do receptor sobre um determinado acontecimento e fazê-lo criar expectativas quanto, por exemplo, a um jogo, um atleta ou uma competição.

Nesse cenário de colaboração entre o sistema esportivo e os meios de comunicação, o autor afirma que

É interessante notar que paralelamente à constituição dessa grande organização burocrática mundial, uma série de outras instituições foram/são coadjuvantes e hoje constituem esse grande sistema, o esportivo. Cito, para exemplificar, o caso dos *mass media* e da ciência/tecnologia. Os meios de comunicação de massa não podem hoje ser considerados elementos externos à instituição esportiva, são parte integrante dela, assim como as chamadas ciências do esporte (sem falar na escola que vai ser instrumentalizada para socializar consumidores e praticantes). (BRACHT, 2005, p. 109)

No âmbito do jornalismo, observa-se que a editoria esportiva – seja de jornais, revistas, programas televisivos ou *sites* – apresenta maior ousadia na linguagem, na escolha das pautas, na expansão de ideias e abordagem de temas distintos que surgem inseparáveis ao esporte (COELHO, 2008). Dentro desse panorama, no Brasil, o futebol espetacularizado é um dos grandes filões dos meios de comunicação e passa a ter caráter dual, pois ao mesmo tempo em está à disposição das lógicas do mercado, não perde sua função como produto sociocultural. Para o antropólogo Roberto DaMatta (1994), o futebol brasileiro estabelece uma analogia entre o espetáculo midiático e a realidade nacional.

Assim, embora o futebol seja uma atividade moderna, um espetáculo pago, produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremados objetivos capitalistas e burgueses, ele não obstante, também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares. (*idem*, p. 12)

4 IDENTIDADE, JUVENTUDE E IDOLATRIA

4.1 A construção identitária na sociedade contemporânea

De acordo com Hall (2005), a partir do final do século XX, uma alteração estrutural mudou a sociedade moderna e abalou o cenário cultural que fornecia localizações estáveis aos sujeitos. O autor expõe as concepções de identidade alteradas ao longo do tempo: i) o sujeito do Iluminismo, centrado em si e cuja identidade emergia quando do seu nascimento e permanecia essencialmente a mesma ao longo de sua vida; ii) o sujeito sociológico, onde se percebe o valor da interação entre os sujeitos e os valores culturais do mundo em que estava inserido; por fim, iii) o sujeito pós-moderno, tido como detentor de uma identidade fluida, em constante processo de formação e transformação.

Hall (2005, p. 13) traz um conceito de identidade não essencialista, mas estratégico e posicional ao dizer que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. A identidade vai sendo reconstruída em relação às formas pelas quais representam ou interpelam os sistemas culturais que as rodeiam – ou seja, no interior da representação – com elementos da história, da geografia, da etnia, do gênero, da sexualidade, da política, de memórias individuais e coletivas, das opiniões pessoais, da religião e dos diferentes aparatos de poder, inclusive, aqueles sugeridos pela mídia. A identidade se conserva sempre em processo de construção.

Dessa forma, os grupos sociais determinam a relação do sujeito com a sociedade, uma vez que ele encontrará no *ethos* um conjunto de recursos simbólicos para a construção do seu ‘eu’ social (HALL, 2000). O autor trata a identidade como múltipla e fragmentada, mas que para se adaptar à realidade, estabiliza-se momentaneamente ao redor de valores e significados em um dado momento histórico.

O processo de construção da identidade apresenta cunho reflexivo e de observação simultânea que atinge a totalidade do universo psíquico, isto é, a identificação implica em um jogo de interações entre a forma como o sujeito se enxerga e a percepção que tem dos modos como o Outro o vê. Esse processo é referente às relações sociais, pois um indivíduo não observa tudo que o cerca, mas somente o que seleciona de acordo com seus valores, daí a necessidade de se entender a importância do papel do Outro neste contexto. Nesse sentido, entende-se que o conceito de identidade não se reduz às ideias de originalidade, tradição ou autenticidade, pois os constantes processos de identificação – onde se objetiva gerar alguma compreensão sobre o ‘eu’ por meio de sistemas simbólicos e identificar-se com as formas

pelas quais se é percebido por outros – e os sentidos de pertencimento são construídos tanto pelas tradições (memória, imaginário, etc.) como pelas traduções (estratégias, projetos, etc.) (HALL, 2003).

Assim como Stuart Hall, Bauman (2005) também considera o modelo antigo de identidade como rígido, inegociável, e, por isso, não ajustável às novas estruturas frágeis e transitórias do líquido mundo moderno. Para o autor, a busca pela identidade vem da aspiração à estabilidade. O autor frisa que

[...] a descoberta de que a identidade é um monte de problemas, e não uma campanha de um tema único, é um aspecto que compartilho com um número muito maior de pessoas, praticamente com todos os homens e mulheres da nossa era ‘líquido-moderna’. (BAUMAN, 2005, p. 18)

Para o autor, a ideia de identidade manifestou-se da crise do pertencimento, ou melhor, da busca do “identificar-se com”.

Resumindo: ‘identificar-se com...’ significa dar abrigo a um destino desconhecido que não se pode influenciar, muito menos controlar. Assim, talvez seja mais prudente portar identidades na forma como Richard Baxter, pregador puritano citado por Marx Weber, propôs que fossem usadas as riquezas mundanas: como um manto leve pronto a ser despido a qualquer momento. Lugares em que o sentimento de pertencimento era tradicionalmente investido (trabalho, família, vizinhança) são indisponíveis ou indignos de confiança, de modo que é improvável que façam calar a sede por convívio ou aplaquem o medo da solidão e do abandono (BAUMAN, 2005, p. 36)

O autor assegura que a complexidade das diferenças se instala e leva a pensar em um sujeito que em sua trajetória não mais ocupa uma posição fixa, mas sim uma identidade fragmentada e aberta a diversas possibilidades de articulação, logo, heterogênea. Não se trata de sucessão de identidades, mas de convivência entre várias tanto de forma harmônica quanto conflituosa. Uma aplicação dessa característica das identidades é dada pelo autor:

Minha colega de trabalho e amiga Agnes Heller, com quem compartilho, em grande medida, os apuros da vida, uma vez se queixou de que, sendo mulher, húngara, judia, norte-americana e filósofa, estava sobrecarregada de identidades demais para uma só pessoa. Ora, seria fácil para ela ampliar a lista – mas os arcabouços de referência por ela citados já são suficientemente numerosos para demonstrar a impressionante complexidade da tarefa (2005, p. 19).

A situação de Agnes Heller deixa entrever que a identidade é construída no discurso a partir de uma personalidade original a ser moldada por meio de interações com fatores internos e externos – educação, família, gênero, nacionalidade, formação, aspectos

geográficos, grupos sociais frequentados, entre outros – cujas prevalências dependerão da situada dada.

Segundo Bauman (2005), as sensações do presente e do efêmero estão consolidadas no sujeito contemporâneo, por este estar inserido em um espaço onde existem as possibilidades no mercado são constantemente mudadas.

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, ‘nem-um-nem-outro’, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, ‘estar fixo’ – ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto (BAUMAN, 2005, p. 35).

Para Bauman (2005), a mídia propõe aos sujeitos a possibilidade de experimentar virtualmente o que não alcançam no real – é a extraterritorialidade virtual. Os espaços compartilhados virtualmente, sem fronteiras e sem nome, em que há o que o autor chama de sincronização dos focos, corresponde aos ícones que circulam na mídia e que vão desde produtos, como a Coca-Cola, a pessoas como Lady Gaga, Michelle Obama e Neymar. Suas vidas reais e imaginárias correspondem ao ideal de perfeição e tiram temporariamente os excluídos de seus lugares, recolocando-os imaginariamente no lugar de desejo intentado, sonhado por eles. A indústria cultural serve-se de modelos previamente instituídos no imaginário, tornando possíveis os processos de identificação dos indivíduos.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dal, Sagan. (MORIN, 2009, p. 105)

Através do conceito de retórica visual dos personagens, Verón (2004, p. 175) ressalta que para cada personalidade, a mídia constrói uma imagem, “um conjunto de traços que, em virtude dessa construção, se convertem em índices de reconhecimento do personagem, de sua imagem”. Por meio de uma coletânea de ocorrências, os personagens atuarão segundo a interpretação que se pretende passar em determinado instante.

Entender a mídia como produtora e receptora de sentidos reclama sua compreensão quanto às formas como são trabalhadas as questões midiáticas no processo de construção das

identidades culturais a partir de algumas funções sociais básicas que, nas sociedades tradicionais, eram consignadas ao mito e que hoje são atribuídas e asseguradas amplamente pelas mídias, por meio de larga oferta de modelos do que “significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”, de pensamento e de ações (KELLNER, 2001, p. 9), símbolos difundidos na sociedade por processos de imitação e formas ritualizadas de trabalho ideológico para que os sujeitos instáveis e sem vínculos possam enfrentar a ambivalência de sua própria posição social. As matrizes identitárias – produzidas através da circulação de imagens – ordenam modos de atuar e refletir que introduzem os sujeitos em uma comunidade imaginada e orientam na construção de suas próprias identidades (HALL, 2005).

Consoante Pich (2003), a criação de um modelo societário se apoia numa narrativa que procura dar respostas a questionamentos antropológicos fundamentais – quem somos, de onde viemos, para onde vamos – e constitui uma configuração de sentidos que se articulam em torno da legitimação simbólica da ordem social capitalista. Campbell (1997) descreve uma narrativa mítica em que o herói do cotidiano se aventura em um espaço completamente diferente do seu original, triunfa e volta ao seu espaço “natal” com um poder de beneficiar seus semelhantes. Entretanto, instaura-se uma dualidade entre o herói e o sujeito “comum”, pois o último deve seguir o olimpiano, mas nunca conseguirá alcançá-lo.

Pich (2003) concebe o homem como tendencioso à construção de um eu autônomo, que se faz e refaz nas interações sociais. Porém, a atual estrutura social causa a resignação do sujeito a um modelo identitário reguladas pela ideologia dominante. A escola opera como disciplinadora dos indivíduos; a mídia banaliza a imagem e a informação; o trabalhador é inserido num universo mecânico e reprodutivista.

Teorizando sobre os olímpianos, Edgar Morin (2009) afirma que estes estabelecem uma relação entre o real e o imaginário, porque participam tanto do mundo real, quanto do mundo dos sonhos. Os olímpianos se tornam modelos de cultura pois

[...] são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substâncias humana que permite a identificação. (MORIN, 2009, p. 106)

O mito do Super-homem, por exemplo, exerce tanto encanto pelo super-herói conviver anonimamente entre os terráqueos como Clark Kent. Conforme Umberto Eco (1984, p. 259),

Clark é um homem “aparentemente medroso, tímido, de inteligência medíocre, um pouco embaraçado, míope”, mas com o qual qualquer um pode se identificar e alimentar “secretamente a esperança de que um dia, das vestes de sua atual personalidade, possa florir um super-homem capaz de resgatar anos de mediocridade”.

4.2 Breve reflexão acerca da identidade na juventude

Hobsbawm (1995) diz que a cultura capitalista contemporânea vive uma fase marcada pelo culto à juventude, a qual é marcada simbolicamente pelo o desejo de viver intensamente o presente, por ser responsável por seu prazer momentâneo. A concepção sobre jovem a ser aqui utilizada foi elaborada pelo antropólogo espanhol Carles Feixa, que sustenta que a condição jovem se manifesta de modo diferenciado, segundo o tipo de organização social adotada pelo homem permeado pela sua história:

Em uma perspectiva antropológica, a juventude aparece como um em 'construção cultural' no tempo e no espaço. Cada sociedade organiza a transição da infância para a idade adulta, embora as formas e conteúdos desta transição sejam extremamente variáveis. Mesmo que este processo tenha uma base biológica, o que importa é a percepção social dessas mudanças e suas implicações para a comunidade: o crescimento dos seios nas meninas e do bigode nos meninos não tem os mesmos significados em todos os lugares. Também os conteúdos atribuídos à juventude dependem dos valores associados a esta faixa etária e dos rituais que marcam seus limites. Isso explica por que nem todas as sociedades reconhecem uma fase nitidamente diferenciada entre a dependência infantil e a autonomia adulta. Para que exista a juventude, deve haver, por um lado, uma série de condições sociais (isto é, normas, comportamentos e instituições que distingam os jovens em outras faixas etárias) e, por outro lado, uma série de imagens culturais (ou seja, valores, atributos e ritos associados especificamente à juventude) (FEIXA, 1999, p. 18, tradução nossa).

Apesar, e em decorrência, dos variados conceitos imputados à juventude, sua menção mais usual se refere à faixa de idade. No Brasil, as referências praticadas em relação à faixa etária que corresponde à adolescência e juventude são descritas por Freitas (2005)

Convencionalmente, tem-se utilizado a faixa etária entre os 12 e 18 anos para designar a adolescência; e para a juventude, aproximadamente entre os 15 e 29 anos de idade, dividindo-se por sua vez em três subgrupos etários: de 15 a 19 anos, de 20 a 24 anos e de 25 a 29 anos (FREITAS, 2005, p. 13).

Para Bauman (2005), no período pós-guerra, o *carpe diem* transformou-se em uma das metas e significados de juventude. Com o propósito de exemplificar uma sociedade *carpe diem*, o autor busca na filósofa Beata Frydryczak a figura de Don Juan:

[...] não poderia ser um colecionador, já que para ele só contava o ‘aqui e o agora’, a fugacidade do momento. Se de fato colecionasse alguma coisa, faria uma coleção de sensações, emoções, *Erlebnisse*. E as sensações são, pela própria natureza, tão frágeis e efêmeras, tão voláteis quanto as situações que as desencadearam. A estratégia de *carpe diem* é uma reação a um mundo esvaziado de valores que finge ser duradouro (*idem*, p. 59).

Outra característica da juventude é a necessidade de sentir-se pertencente a um grupo. Hall (2000) diz que a identificação acontece pela partilha de características e ideais; “é em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão” (p. 106). Logo, carregar uma imagem de pertença afastaria a possibilidade de sentido de exclusão social, um dos maiores medos geradores de insegurança da sociedade atual.

A perda de poder de instituições como a escola e a família foi um dos principais fatores influenciadores dos comportamentos e hábitos de consumo, assim como os produtos da cultura da mídia. Segundo Martín-Barbero (2005), o processo de mundialização causou uma alteração nas formas de estar junto dos jovens, influenciando diretamente suas maneiras de falar, agir e se vestir. A cantora Madonna é, segundo Kellner (2001), um exemplo de que os códigos representativos – como roupas, cabelo, esmaltes, etc. – integram o discurso da mídia de identidade.

Em sua primeira fase, Madonna sancionava a rebeldia, o inconformismo, a individualidade e a experimentação com um jeito de vestir e de viver. Suas constantes mudanças de imagem e identidade preconizavam a experimentação e a criatividade nesses campos. Suas transformações às vezes drásticas em matéria de imagem e estilo indicavam que a identidade é um construto, algo que, produzido por nós, pode ser modificado à vontade. O modo como Madonna usava a moda na construção de sua identidade deixava claro que a aparência e a imagem ajudam a produzir o que somos, ou pelo menos como somos percebidos e nos relacionamos (KELLNER, 2001, p. 341).

4.3 Telejornalismo esportivo: do agendamento esportivo à criação de ídolos

4.3.1 Peculiaridades do telejornal

A relação da TV com outros veículos de comunicação ocorre desde seu invento, mas foi através das inovações tecnológicas no processo de produção, a televisão ganha singularidade. A TV constrói um mundo, de forma autorreferencial, que “ainda se dá ao luxo de importar fragmentos do mundo real que lhe é paralelo como artifício retórico para criar efeitos de realidade e naturalidade” (DUARTE, 2007, p. 17).

Rezende (2000, p. 35) ressalta que “motivada por essa ideologia do entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma do espetáculo”. Segundo o autor, a televisão distingue-se dos meios radiofônicos e impressos por ser “multidimensional quanto à forma e multissensorial em relação aos sentidos”. Seus produtos televisivos resultam de uma interação e articulação entre as linguagens visual, textual e sonora (idem, p. 39).

Duarte (2007) define o telejornal, um dos produtos televisivos mais visualizados, como:

O telejornal é um subgênero cujo discurso se constrói tomando como referência o mundo real, exterior à mídia; trata-se de uma meta-realidade, cujo regime de crença proposto é a veridicção. Fica subjacente a toda produção de telejornais que sua missão, o que os funda e lhe confere legitimidade, é o relato objetivo do real, do mundo exterior. Uma boa notícia, dizem, deve ficar o mais próximo possível do acontecimento, mantendo em relação a ele fidelidade, neutralidade e objetividade. (DUARTE, 2007, p. 36)

Segundo Rezende (2000) o telejornal deve utilizar uma linguagem verbal simples, harmoniosa com as imagens, possibilitando um diálogo contínuo entre produtor e receptor. Para que se consiga transmitir uma mensagem com clareza é preciso agir tanto com a imagem quanto com o texto. Assim, impedir-se-á que a mensagem provoque uma desordem sígnica, ao propiciar uma infinidade de interpretações.

Por essa razão, o redator de telejornalismo tem de encontrar aquela forma de expressão que torne a mensagem acessível à – senão toda – maior parte da audiência. Tudo pelo motivo crucial de se estar em perfeita sintonia com o telespectador que assiste ao noticiário, todo o discurso jornalístico, do vocabulário mais usual à sintaxe mais simples, deve organizar-se em função de seu destinatário final – a audiência- e de intermediário – o apresentador que o lê em voz alta (REZENDE, 2000, p. 94).

Rezende (2000) ressalta que a mensagem informativa do texto jornalístico deve oferecer ao receptor, além da assimilação, a chance de reelaborar das mensagens veiculadas.

Quanto ao recurso visual, Rezende (2000, p. 40) declara que “a primazia do elemento visual requer a aplicação eficiente de recursos não verbais para atrair e manter constante o

nível de curiosidade do telespectador”. No entanto, deve-se evitar o desmedido destaque à imagem, sobretudo quando ela puder se comunicar sem palavras, na forma de uma notícia espetáculo.

Uma abordagem convincente é preferível porque envolve os receptores, que assim, são capazes de construir seus próprios juízos. A imagem transforma-se em ferramenta à mão quando se decide aumentar o impacto da mensagem. Isso se chama retórica da imagem (BERGSTRÖM, 2009, p. 126). Talvez o receptor veja o que o emissor viu, e talvez não. Porém, uma coisa é certa: o receptor não consome meramente a imagem de forma passiva.

Além dos recursos visuais, a sonoridade relativa à musicalidade e os efeitos de som são recursos agregados ao produto televisivo e conferem mecanismos expressivos e de direcionamento através da intensidade e execução da voz (DUARTE 2007).

O som cria atmosfera e fortalece experiências, pois o receptor usa diversos sentidos ao mesmo tempo, o que gera um impacto imediato. O fundo sonoro, conforme Rezende (2000), pode dar mais realismo à notícia. Em matérias consideradas pelo autor como “leves” (p. 150) – como, por exemplo, as esportivas – a música pode servir como alternativa ao som ambiente e conferir à peça um efeito irônico, hilariante ou lírico, aproximando-a em alguns casos da crônica.

Conforme Duarte (2007), a tonalização também pode ser incluída nos recursos vocais e sonoros e tem por finalidade diferenciar e correlacionar os discursos a partir do mecanismo sintático-semântico.

Como é previsível, a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representado pela tentativa de harmonização entre o tema da emissão, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina e o tipo de interação que pretende manter com ele. Sua escolha oscila entre a subjetividade e a objetividade, próprias do enunciador, daí suas possíveis ambiguidades, resultado de um vai-e-vem que implica sua realização. (DUARTE, 2007, p. 45).

4.3.2 A mídia na construção de ídolos esportivos

Embora os meios de comunicação não obriguem o sujeito a refletir sobre um determinado tema, mas podem, a médio e longo prazo, influenciar sobre que temas tratar. Esse é o pressuposto da teoria do *agenda-setting*, fundamentada na sociologia norte-americana da década de 1970 por Maxwell McComb. O *agenda-setting* pressupõe que o fluxo contínuo de informação resulta em uma avalanche informacional, gerando o que McComb

chamou de efeito enciclopédia. A mídia inclui nas preocupações do sujeito certos temas que, de outro modo, não se tornariam temas de sua agenda e, desta maneira, difunde sua opinião com o objetivo de torná-la hegemônica. O agendamento praticado pela mídia interage com a opinião pública e com grupos privados e/ou públicos, fazendo vários campos se cruzarem (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2010).

Segundo Lage (2004, p. 111), a facilidade para iniciar uma discussão sobre determinada modalidade esportiva e ter acesso a informações e atletas é fator significativo durante o processo de formatação/seleção de assuntos/pauta do jornalismo esportivo. O autor diz que, “no caso mais comum, em seis meses ou um ano de leitura e observação, qualquer jornalista competente é capaz de se adestrar para cobrir áreas tão específicas quanto o mercado de capitais ou o setor de saúde de uma metrópole” (p. 111). Entretanto, a superficialidade pode lesar o efeito de sentido pretendido pelo produtor, visto a ausência de uma percepção integral dos contextos pelo receptor. O texto de um telejornal não precisa ter a precisão de um estudo científico, mas também não deve ser incipiente.

No telejornalismo esportivo, os temas são tratados diferenciadamente do telejornal tradicional. Há uma maior atenção sobre a emoção e o sentimentalismo e, por vezes, isso pode acarretar em faltas na coerência e objetividade. Deste modo, o telejornalismo esportivo deve atuar com imparcialidade e objetividade frente à condição empresarial do esporte.

A notícia esportiva é o jogo ou a disputa. Delas as pessoas tomam conhecimento ou assistindo ao espetáculo ou a partir de resumos - os lances principais. Tudo mais é constituído de declarações e decisões, tomadas num clima de paixão, em torno das quais se propõe análises e prognósticos - a crônica desportiva.

Cabe ao repórter de esportes documentar estas declarações e decisões, atento ao contexto emocional em que se situam e à natureza empresarial que hoje assume a atividade desportiva. Mas não deve perder de vista os aspectos éticos do esporte, seu poder de catarse - catalisador de tensões sociais - e a finalidade educativa de sua prática, que deve voltar-se para a saúde física e mental (LAGE, 2004, p. 115).

Já não mais se entende o trabalho da imprensa como reprodução dos acontecimentos, mas como uma mediação na qual são selecionadas as informações a serem transmitidas, bem como a perspectiva de análise desses fenômenos. As trajetórias dos ídolos são editadas pela mídia, destacando alguns aspectos e desprezando outros (HELAL, 2003).

A televisão toma para si o esporte e torna-o um espetáculo por meio de histórias com heróis e vilões, aliando a imagem dos personagens a um grupo social e aproximando o telespectador das emoções vividas. O esporte possibilita a construção de um cenário de espetáculo oferecendo mercadorias necessárias para a produção de um telejornal esportivo,

especialmente por trabalhar com o entretenimento de grande parte da população, desenvolvendo enredos mirabolantes, enfatizando o fazer/lazer/consumo contemporâneo.

Dessa maneira, como afirma Debord (1997), destaca-se a lógica da mercadoria, pois o atleta-celebridade se traduz em mercadoria vendável e, também, vincula sua imagem a outros produtos. Sobre a mercadorização do atleta, Kellner (2001, p. 364) diz que “a cultura de massa é cultura comercial, que vende mercadorias culturais para a plateia”. Portanto, a mídia cumpre função essencial na relação entre as celebridades e seus fãs, pois é ela que alimenta o público com informações e material sobre as celebridades, propiciando contato, mesmo que virtual, entre ambas as partes.

Torrano (1995) fala que as histórias de feitos de difícil reprodução eram narradas através de contos e fábulas, proporcionando certo reconhecimento a quem os realizou e servindo como lição para a população. Isso ocorre até os dias atuais, mas em maior proporção devido à abrangência da mídia. Assim, surge o mito no esporte, o qual, segundo Eco (1984), é uma projeção na imagem de desejos e medos que surgem na comunidade.

A transformação de um atleta em ídolo, ou nas palavras de Morin (2009), em olimpiano, concretiza o elo entre o esporte e a mídia, em especial, o telejornalismo esportivo. Para que o ídolo se robusteça, é necessário que suas proezas sejam constantes, ou seja, o mito será sustentado à medida que o rito for reproduzido. Esse fortalecimento é em parte exercido pelo discurso dos meios de comunicação.

[...] o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como forma. Seria, portanto, totalmente ilusório pretender fazer uma discriminação substancial entre os objetos míticos: já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso (*idem*, p. 131).

A posição de Barthes (2001) pressupõe que se o mito é uma fala, então a exposição demasiada causada pela mídia pode apoiar a sua construção discursivo-imagética. Ao discorrer sobre a atuação de um jogador, o jornalista procura ressaltar características, como agilidade e velocidade ao mesmo tempo em que procura saber sobre a vida, as dores e as alegrias pelas quais passou a fim de fazer com que o público se sinta próximo, encarne simbolicamente e se identifique com o lado humano do ídolo, alimentando o sonho de que um dia poderá alcançar o mesmo sucesso e glória. No artigo “Mídia, construção da derrota e o mito do herói”, Helal (1998) descreve o processo de construção do ídolo Ronaldo Fenômeno

acumulando uma série de valores que o caracterizam como talentoso, humilde, sereno e ambicioso. O autor analisa também o fracasso do jogador na Copa do Mundo de 1998 e o processo de re-humanização executado pela mídia, que promoveu o processo de identificação do atleta com o público. Esse quadro, segundo Joseph Campbell (1997), aponta que a jornada do herói é marcada por fases de provações e declínio para depois ressurgir consagrado.

Além dos aspectos profissionais, o público consome, também, a intimidade do ídolo. Como descreve Morin (2009), a mídia tem a sua parte na construção da imagem de intimidade e, até, de onipotência da celebridade, uma vez que propicia que a idolatria transite nos dois terrenos: o mitológico e o real. Nos veículos de comunicação, os limites da intimidade se abrandam e tudo é exposto aos olhos do público. Pode-se depreender, então, que, no caso do ídolo, não existe restrição entre o que deve ser resguardado e o que pode ser dito.

Os olímpianos são as estrelas da imprensa, aquelas pessoas que vivem um pouco de tudo e dominam o imaginário dos consumidores da crescente indústria do entretenimento por simbolizarem os tipos ideais da cultura de massa e do público, que anseia por reconhecimento entre seus pares, sucesso profissional e fama, refeitos na possibilidade virtual do outro. Os olímpianos são, concomitantemente, humanos e divinos. Essa mitologia, defende Morin (2009), não deve ser considerada como uma ilha de ignorância no seio da civilização moderna, mas como representação da efetiva circulação entre o mundo da projeção e o da identificação.

Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olímpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Sua segunda natureza, por meio da qual cada um se pode comunicar com sua natureza divina, fá-los participar também da vida de cada um. Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada. (MORIN, 2009, p. 107)

Os ídolos criados em torno das práticas corporais hegemônicas são um universo simbólico que reflete numa ordem micro os valores, costumes e significados da sociedade; eles desempenham o papel de postular um novo tipo de moral aos espectadores/consumidores, uma reflexão espetacular da vida, calcada na aventura, na vitória e no sucesso, encenadas pelo(s) protagonista(s) selecionado(s) (PICH, 2003).

Durand (2002) acrescenta que os mitos podem ter uma recepção diferente para cada indivíduo, pois este faz leituras diferenciadas das argumentações da mídia. O sujeito contemporâneo, com sua identidade fragmentada, ao se aproximar e se ligar a um dos produtos ofertados pela mídia, o faz direcionado muitas vezes, por opções hegemônicas, mas não únicas. A escolha de uma determinada identidade não aniquila outras opções.

Rocha (1995, p. 181) alega que

Na verdade, a Comunicação de Massa não explicita o desejo de mandar em ninguém sob nenhum ponto de vista. Ela certamente pode convencer, enganar, mistificar, mentir, persuadir, converter, iludir, engodar, seduzir e muitas outras qualificações tantas vezes atribuídas. Os adjetivos são legítimos, mas o fato é que estas qualidades não instauram propriamente uma ordem de comando, pois mandar mesmo, ordenar e, efetivamente, se ver obedecida é algo estranho - ou ao menos não é muito necessário. A ideia de um poder exercido na dimensão interna da cultura da Comunicação de Massa é de difícil sustentação. Ela não precisa mandar, uma vez que pode convencer.

4.4 “Menino Neymar”: o surgimento de uma figura pública

Neymar da Silva Santos Júnior, nascido em 1992 em Mogi das Cruzes (SP), chegou ao Santos Futebol Clube para jogar futsal, mas estreou no futebol de campo profissional em 2009. Em 2010, foi cogitado para disputar a Copa do Mundo na África do Sul e sondado por clubes europeus. Durante o Campeonato Brasileiro, Neymar envolveu-se em uma discussão com o então treinador do Santos, Dorival Júnior, que decidiu punir o atleta, mas não conseguiu apoio da diretoria do clube e foi demitido por insubordinação. A esta altura, Neymar havia sido convocado pela seleção brasileira e tornou-se símbolo da renovação da equipe. No Campeonato Sul-Americano Sub-20, em 2011, Neymar conquistou o *status* de principal jogador do futebol brasileiro ao conduzir a seleção ao título e ainda assegurar vaga para o Brasil no torneio de futebol da Olimpíada de 2012 (HELAL, 2011).

Neymar pode ser considerado um olimpiano, pois todos os seus feitos viram notícia. Para Morin (2009, p. 108), os olimpianos estão presentes “nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisivos ou radiofônicos”.

Helal (2003, p. 20) mostra que o tratamento cedido ao ídolo futebolístico no Brasil destaca o “talento puro, genuíno, inato, que não precisa de treino ou esforço para ser

aprimorado, como se não fosse possível ser talentoso e esforçado ao mesmo tempo”. As narrativas sobre Neymar enquadram-no nesse modelo brasileiro.

A identidade de Neymar exalta a existência de um Eu múltiplo e reflexivo. Nesse contexto, o jogador representa os vários nichos mercadológicos e de identificação com públicos cada vez mais plurais e que desejam conhecer cada vez mais os detalhes do ídolo reificado, buscando referências para a formação de um “eu” cada vez mais descentrado a fim de ver-se representado.

Neymar é um produto versátil que unifica as identidades e o interesse do público. A exposição midiática do jogador é notória: a) quando de sua apresentação ao Barcelona FC, o *site* do clube recebeu um afluxo acima da média de visitas; b) é o jogador de futebol com mais fãs no *Instagram*; c) foi intitulado pela revista *Time* como o próximo Pelé. Diante do reconhecimento do público consumidor, o jogador também opera como ator principal de produtos vinculados através do mercado publicitário.

Por mais que a cultura seja importante na construção do ídolo, Neymar dificilmente se tornaria uma celebridade sem a produção espetacular de seus jogos e aparições públicas nos demais espaços do entretenimento. Douglas Kellner (2004) evidencia que o espetáculo é constituído para a perpetuação da celebridade, considerando os objetivos da mídia e dos consumidores.

A celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no mundo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público (*idem*, p. 6).

Neymar, como produto cultural, respeita a configuração de uma sociedade regulada pelo consumo de modelos, marcas e estereótipos. O atacante de corpo franzino e penteado estiloso possui qualidades esportivas inquestionáveis, porém a condição de craque acontece por meio de uma eleição, não apenas popular, mas principalmente imposta pelas grandes redes de informação, que impulsionam a repercussão do jogador dentro dos principais veículos de comunicação nacionais. De acordo com Kellner (2001), os conteúdos veiculados nos meios de comunicação devem ser contextualizados, para que sejam evidenciadas as matizes ideológicas e socioculturais vigentes.

A leitura diagnóstica da cultura da mídia, portanto, possibilita a compreensão da política atual, dos pontos fortes e vulneráveis das forças

políticas em disputa, bem como das esperanças e dos temores da população. Dessa perspectiva, os textos da cultura da mídia propiciam uma boa compreensão da constituição psicológica, sociopolítica e ideológica de determinada sociedade em dado momento da história (KELLNER, 2001, p. 153).

Neymar traz consigo elementos tidos como próprios do povo brasileiro: a alegria, a bondade e a ginga. O jogador valoriza também o aspecto lúdico do jogo, mais peculiar na brincadeira e, ainda, a caracterização de sociedade contemporânea, pautada no individualismo e na concorrência profissional.

Após a repercussão dentro do espetáculo midiático, seja como jogador ou como promotor das grandes marcas mundiais, expondo os vários arranjos do Eu, em entrevista no Centro de Treinamento Rei Pelé no dia 7 de março de 2012, o jogador não encontrou uma definição para sua identidade. Em sua resposta, Neymar utilizou um verso de uma música de Ivete Sangalo para responder ao questionamento: “Eu não sei o que eu virei, mas alguma coisa eu virei”, e continua o discurso: “Eu estou assim. Alguma coisa eu virei, só não sei o quê”. O discurso do jogador expõe uma das principais características da identidade do sujeito contemporâneo segundo Stuart Hall: a ausência de uma identidade fixa. Hall (2006) afirma que as identidades não são unificadas, mas fragmentadas e contraditórias, construídas ao longo das práticas e posições sociais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Natureza da pesquisa e método de análise

Para cumprir com os objetivos pré-estabelecidos, esta pesquisa apresenta abordagem predominantemente qualitativa. A abordagem qualitativa preocupa-se em entender as interpretações do sujeito através de seus atos. Ela “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo de relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2009, p. 21). Este tipo de pesquisa reconhece o ser humano nas interações, onde este pode refletir e expressar a si mesmo.

Para análise do conteúdo das matérias do EE e das respostas obtidas por meio dos grupos focais utilizou-se o método analítico-descritivo, que, segundo Minayo (2008), é aplicável a estudos que objetivem compreender a dinâmica de um determinado fenômeno através do estudo e avaliação aprofundados de informações disponíveis sobre este e, assim, interpretá-lo e explicar seu contexto e as variáveis envolvidas.

5.2 Sujeitos da pesquisa

Com a maior circulação de elementos identitários, os jovens tornam-se, na contemporaneidade, sujeitos calcados pela cultura do consumo e moldam seus referenciais fundamentados na representação de um nós dinâmico, a partir de características simbólicas ofertadas pela cultura de consumo. Seu pertencimento social torna-se evidente pela busca por identificação em grupos com significados e valores que legitimem uma posição social (DE MASI, 2000). Por essa razão, a amostra do estudo foi constituída por 24 jovens universitários na faixa etária entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos.

A escolha por universitários se deu em decorrência de considerar que a educação pode ampliar a capacidade de pensar e contribuir para a formação de um homem preocupado com a coletividade, apto a levar a efeito ações que possam mudar a sociedade (VYGOTSKY, 2004).

A amostra foi constituída conforme o método de conveniência, um dos mais flexíveis métodos de amostragem e, por isso, privado de rigidez estatístico (MARCONI; LAKATOS, 2009). Os participantes foram selecionados admitindo-se que pudessem de alguma forma

representar a população de jovens universitários do curso de Educação Física da Universidade Federal do Piauí.

Considerando as vantagens financeiras e práticas, a pesquisa utilizou como estratégia inicial de recrutamento de participantes convites divulgados em redes sociais. Nos convites foram apresentados os objetivos da pesquisa, metodologia e custos e benefícios relacionados à possível participação. Para tornar maior a taxa de resposta enviou-se lembretes periódicos, ao longo de um mês, para a participação ou disposição com outros dispositivos, como o *WhatsApp*. Após o contato virtual e caso o participante aceitasse, agendou-se um contato presencial entre a autora do estudo e os jovens universitários para esclarecimentos sobre a pesquisa e cadastro dos interessados em participar. Logo depois, foram organizados os grupos focais e marcadas as sessões. Para montagem dos grupos focais, além de abarcar os critérios de participação anteriormente expostos, seguiu-se dois critérios: (i) evitou-se alocar em um mesmo grupo pessoas do mesmo círculo imediato de convivência; (ii) apenas estudantes do curso de Educação Física poderiam participar. A exigência do último critério dá-se em decorrência da maior disponibilidade de acesso aos jovens do curso de Educação Física pela autora do estudo em razão da mesma fazer parte do corpo docente do curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Piauí no período de realização da pesquisa.

Na tabela a seguir estão expostos dados acerca da composição dos grupos.

Tabela 1. Características dos sujeitos integrantes dos grupos focais.

GRUPO FOCAL	SEXO		IDADE MÉDIA (anos)
	Feminino	Masculino	
G1	50%	50%	20,8
G2	62,5%	37,5%	19
G3	62,5%	37,5%	21,5

Fonte: SILVA (2015).

5.3 *Corpus* de análise

A opção por trabalhar com o programa Esporte Espetacular deu-se em razão deste ser um dos principais telejornais esportivos de transmissão nacional do Brasil e, também, da maior facilidade de acompanhamento das matérias e coleta e registro das informações.

No processo de seleção das peças jornalísticas, inicialmente foram avaliadas as matérias exibidas pelo EE no período de 1 de fevereiro de 2013 a 6 de julho de 2014, referentes ao jogador Neymar, compreendendo assim, desde o mês em que o ex-jogador Pelé

criticou Neymar em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, até a última semana de participação oficial do jogador na Copa do Mundo FIFA de Futebol. Foram estipulados os seguintes critérios para fins de seleção do *corpus* de análise:

- a) Neymar ser a principal pauta da matéria;
- b) A matéria ser publicada no *site* do Esporte Espetacular.

Foram levantadas durante o período considerado 66 matérias em que Neymar foi citado em algum momento, mas, seguindo os critérios de seleção, apenas cinco foram escolhidas para exibição e análise nos grupos focais. As matérias selecionadas foram as seguintes:

1. “Muricy Ramalho afirma que é natural Pelé dar conselhos para Neymar”, exibida em 24 de fevereiro de 2013;
2. “Amigo Joclécio: Neymar transforma colega de base em irmão de coração”, exibida em 9 de junho de 2013;
3. “Neymar realiza sonho de jogar com a camisa do Barcelona no *Camp Nou*”, exibida em 4 de agosto de 2013;
4. “Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo”, exibida em 25 de agosto de 2013;
5. “Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte”, exibida em 8 de setembro de 2013.

As peças possuem entre 2’48’’ e 7’36’’ de duração e, por serem veiculadas na TV, comportam a linguagem verbal, na sua dimensão oral e escrita, além da linguagem visual.

5.4 Instrumentos de coleta dos dados

Esta pesquisa não busca somente falar do jovem, mas falar com ele, ouvi-lo, compreendê-lo. Para tanto, os dados foram colhidos por intermédio de grupos focais, e as entrevistas gravadas e transcritas.

Na década de 1940, a técnica de Grupo Focal (GF) foi estruturada por Robert Merton e empregada em pesquisas sociais efetuadas com militares, durante a II Guerra Mundial, com fim de averiguar a eficácia do material de treinamento das tropas e o resultado de propagandas. Conceitualmente, a pesquisa de GF é uma técnica de entrevista utilizada em pesquisas qualitativas, que tem o propósito de coletar dados através da interação grupal e consiste em uma exposição oral específica dos envolvidos para que o pesquisador possa obter

mais respostas através de sondagens sobre as razões ocultas em relação a um determinado comportamento dos participantes. Essa discussão é conduzida por um pesquisador ou moderador treinado, o qual traz consigo um tema a ser discutido espontaneamente pelos participantes (MUNARETTO; CORRÊA; CUNHA, 2013).

A interação entre os sujeitos pode suscitar o exame de pensamentos e conhecimentos relacionados aos comportamentos e expressões dos participantes. Ao relacionar discursos de diferentes sujeitos sobre uma mesma realidade, constrói-se a tessitura da vida social em que valores, emoções e atitudes estão inscritos.

De acordo com Hair (2007), em uma entrevista a cada resposta específica seguem questões de sondagem – como, por exemplo, “Alguma coisa mais vem à sua mente?” e “por quê?” – a fim de examinar ideias, experiências, necessidades e outras informações, até que se esgote o assunto em meio ao grupo. No grupo, além de exporem suas opiniões, os componentes são incentivados pelo moderador a participar, possibilitando o resgate de informações ou, ainda, causar a eclosão de assuntos sobre os quais ainda não refletiram. Para que isso ocorra, é necessário que o número de participantes favoreça a criação de um ambiente propulsor aos interesses do pesquisador. O autor supracitado defende que o ideal é haver entre oito e doze pessoas no grupo focal.

Na técnica de grupo focal, alcança-se com a interação do grupo, o auxílio à formulação de hipóteses, pois a discussão possibilita clareza de pensamento aos participantes e a identificação de novos conceitos e ideias para estudos vindouros (BERG, 2001).

Para abarcar os aspectos a serem investigados, realizaram-se duas sessões de grupo focal: i) visão inicial dos jovens sobre Neymar e o processo de identificação estabelecido entre os jovens e o jogador Neymar, e; ii) exibição de matérias do Esporte Espetacular (EE) a respeito de Neymar e análise do modo de apropriação de seu discurso. Cada sessão foi estruturada através de um roteiro específico, que previa uma hora e trinta minutos de duração, com os seguintes itens: 1) tema a ser investigado; 2) objetivo; 3) questões de orientação para apoio ao moderador na manutenção do foco da discussão (em torno de quatro questões para cada sessão), e; 4) avaliação da sessão.

O roteiro elaborado para a primeira sessão do grupo focal foi composto por quatro questões orientadoras: (i) preocupação com a construção da identidade; (ii) pessoas com quem os sujeitos se identificam; (iii) traços de identificação buscados no Outro; (iv) identificação com o jogador Neymar.

Para a segunda sessão a discussão girou em torno da temática da peça jornalística, sem, no entanto, desprezar as informações diversas que por ventura surgissem durante o grupo

focal desde que pertinentes ao tema da pesquisa. As questões norteadoras foram: (i) o sucesso da marca Neymar; (ii) publicização da vida pessoal de Neymar; (iii) Neymar é o novo craque do Barcelona; (iv) Neymar defende a tradição brasileira, e; (v) o cuidado de Neymar para com as crianças. Os procedimentos metodológicos para execução da sessão 2 foram os mesmos em todos os grupos focais: os participantes do grupo assistiam a uma peça jornalística por vez e a seguir eram solicitados pela mediadora – papel exercido pela autora do presente estudo –, com o estímulo de algumas questões gerais, a verbalizar suas impressões sobre o que tinham assistido.

Segue abaixo quadro ilustrativo do procedimento metodológico utilizado para execução dos grupos focais:

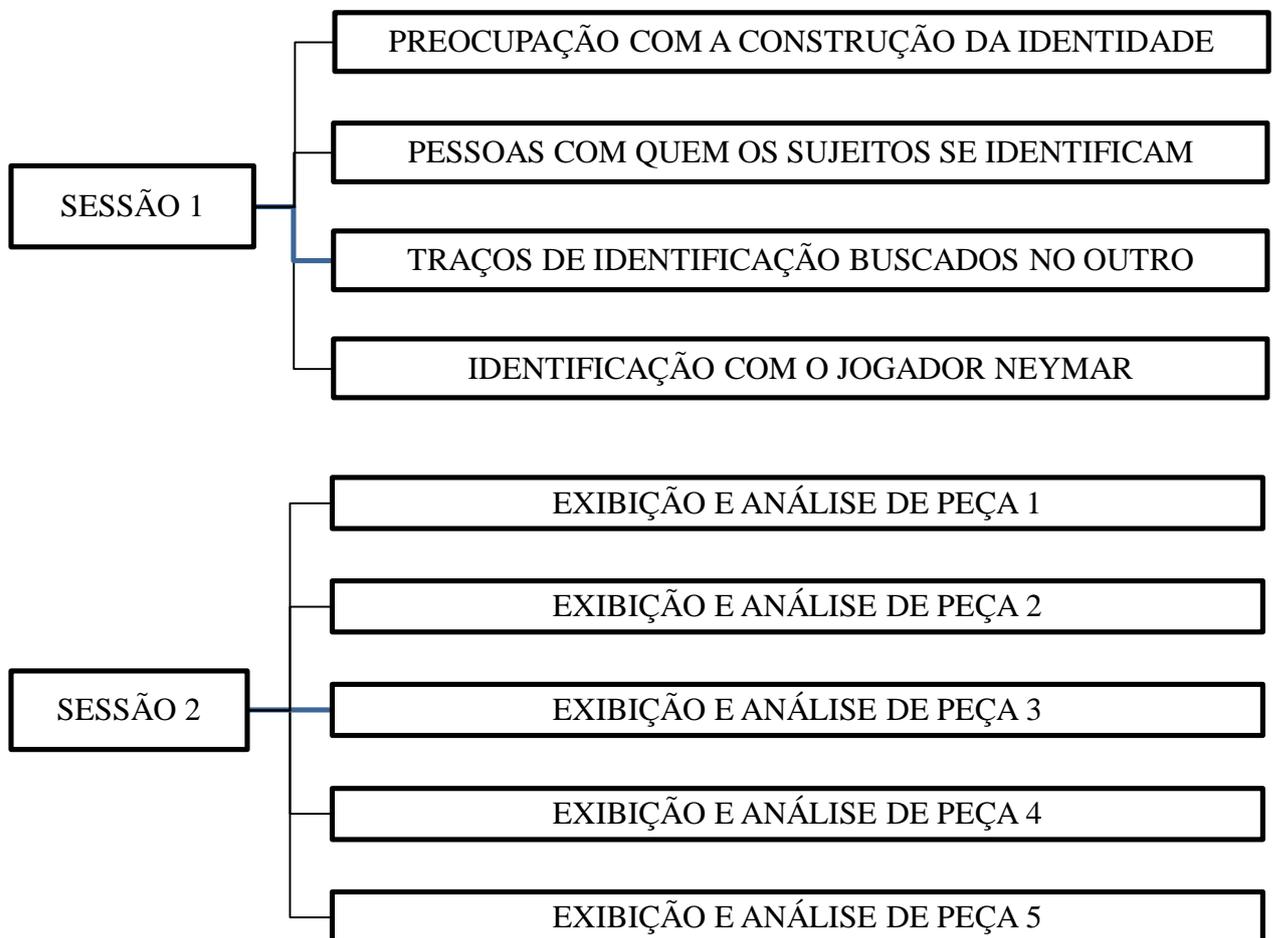


Figura 1. Procedimentos de execução das sessões de grupos focais.

Fonte: SILVA (2015)

Os grupos focais foram realizados na Universidade Federal do Piauí, onde a autora possuía vínculo acadêmico. Antes dos grupos focais, foi realizado um encontro da pesquisadora com os jovens, onde foram explicados tema, objetivo e procedimentos da

pesquisa, isto é, horário, número de sessões, presença de auxiliares de pesquisa, a gravação, questões em relação ao sigilo das informações, a importância da participação em todas as sessões, entre outros aspectos. Feito isso, realizou-se o convite formal frente a consentimento escrito, o qual Berg (2001) reforça o fato das informações serem confidenciais e garante a presença em todas as sessões.

Foram realizados três grupos focais com oito jovens em cada grupo em função da complexidade do tema. Os grupos focais foram compreendidos como contextos únicos por serem constituídos por pessoas diferentes.

Conforme as condições apresentadas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) entregue a cada um dos participantes, os mesmos estavam cientes de que as informações por eles concedidas seriam usadas exclusivamente para a pesquisa em questão e que os seus nomes seriam mantidos em sigilo. O texto na íntegra do TCLE encontra-se no Apêndice A.

O presente estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Piauí - UFPI, parecer nº 874.966 (*vide* Anexo 6).

6 O DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR ACERCA DE NEYMAR

Julga-se ser de extensa contribuição analisar as mensagens consumidas através dos telejornais esportivos, pois é por meio destes que grande parte da população tem acesso a informações sobre o esporte. “Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos” (BOURDIEU, 1997, p. 62).

O programa Esporte Espetacular é uma revista eletrônica semanal de esportes, exibida pela Rede Globo nas manhãs de domingo com aproximadamente três horas de duração. O programa estreou no dia 08 de dezembro em 1973, inspirado no *Wide World of Sports*, veiculado pela rede americana ABC. Com 41 anos, o Esporte Espetacular tem como proposta a divulgação de esportes que, em geral, recebem pouca atenção da mídia brasileira, como ginástica olímpica, hipismo e esportes radicais, assim como produzir reportagens que abordem com mais profundidade um acontecimento esportivo.

Considerando que a constituição do ídolo ocorre pelo ímpeto em se ter uma significação contextual que reúna valores qualitativos e desejos inexplicáveis, e pela força da cultura da mídia, segue a análise do discurso do Esporte Espetacular sobre o jogador de futebol Neymar tendo como objeto de análise cinco reportagens do programa.

Para uma melhor apreciação das peças jornalísticas e maior interação com o referencial teórico, optou-se por analisá-las separadamente.

6.1 Peça 1: “Muricy Ramalho afirma que é natural Pelé dar conselho para Neymar”

Ao ser eleito pelo público e pela mídia como o melhor jogador brasileiro de futebol em atividade, a representação midiática de Neymar alcança outros patamares para além do *status* de craque do futebol. Destarte, os meios de comunicação brasileiros passam a incorporar/enaltecê-lo o personagem nos seus mais diferentes conteúdos e produtos. Assim, por meio do desempenho como ídolo, não tardou para que a mídia produzisse e/ou causasse o reconhecimento de mais uma estrela para o entretenimento.

Exibida em 24 de fevereiro de 2013, a reportagem tem como pauta principal a forma como Neymar estava se apresentando (ou sendo apresentado) ao público, como uma celebridade. Dias antes da exibição da matéria, o ex-jogador de futebol Pelé teceu duras críticas ao comportamento de Neymar fora dos campos e referiu que ele se preocupava mais

com a aparência e visibilidade na mídia do que com o bom desempenho profissional como jogador de futebol. Deve-se salientar a representatividade de Pelé, uma vez que é estimado como o melhor jogador de futebol de todos os tempos. Ao optar por Neymar como pauta de matéria e pô-lo ao lado de Pelé, o EE deseja gerar um vínculo entre o craque do passado e o craque do presente/futuro, demonstrando assim que aposta em Neymar como sucessor no posto de ídolo esportivo nacional antes ocupado por Pelé.

O esporte vem se traduzindo em conteúdo cada vez mais influente no jornalismo, graças, principalmente, à visibilidade proporcionada pela sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) a este espaço e os exorbitantes valores financeiros que o perpassam. O discurso do EE é envolvido pelo discurso do esporte-espetáculo, o qual se mantém através da criação estratégica de ídolos. A carência de um ídolo nacional é o pilar argumentativo para a decisão do EE em apoiar a candidatura de Neymar a tal posto. Aliar a imagem de Pelé a Neymar – mesmo que em um contexto de aparente desavença entre os jogadores – propõe uma situação em que a promessa do futebol brasileiro, ou melhor, dos novos tempos do futebol brasileiro, estaria sob a orientação do ídolo do passado, indicando a magnitude que o percurso profissional de Neymar poderia trilhar.

Para apresentar Neymar, o EE faz uso de algumas expressões linguísticas. “Bom de bola” refere-se ao *status* de expoente do futebol, jogador habilidoso. Os termos “rico”, “famoso” e “bom de vendas” referem-se à riqueza do jogador e de sua condição de celebridade.

Detentor de 11 patrocinadores pessoais, Neymar é apontado pelo EE como marca, fortalecendo a intertextualidade entre o discurso das/sobre celebridades e o discurso mercadológico, pois ao agir sobre o desejo, Neymar converte-se em mercadoria. Nessa perspectiva, o desempenho profissional e o sucesso dos ídolos se transformam em bens de consumo.

O EE deixa patente que Neymar é um símbolo potencial dentro do futebol e aclamado fora dos campos. Consoante Helal (2003), transformados em celebridades, os ídolos do cenário esportivo são considerados heróis, construídos a partir de narrativas que justificam tal mitificação. Para o autor, “a explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte” (p. 19), que tem a vitória e a derrota como inerentes ao próprio espetáculo.

Se Neymar é uma marca, quais os produtos ofertados? Desde o corte de cabelo até o vestuário do jogador. Tudo isso é consumido por sujeitos atraídos pela notoriedade a que tal comportamento pode conduzir. Na sociedade atual os sujeitos não necessariamente devem

obter produtos, mas fundamentalmente aparentar tê-los, o que termina por facilitar o consumo. Os consumidores da marca Neymar põem em seus produtos a expectativa de que estes podem dar-lhes relevância frente à sociedade. O importante, portanto, acaba por não ser Neymar, mas sim as consequências a que este pode levar: a riqueza e a fama citadas na reportagem.

O EE diz que Neymar é uma marca, porém faz parecer que isso é mérito exclusivo do jogador quando, na verdade, a mídia desempenha importante papel na construção dessa marca. Barthes (2001) compreende que o mito por ser fala é signo, logo, pode ir se formando no imaginário social através de representações, vocábulos, expressões, espetáculos, entre outras maneiras de sociabilidade. Se o mito é uma fala, os meios de comunicação podem servir de apoio para sua construção, pois a superexposição causada pela mídia reforça as estratégias discursivas e imagéticas.

Sabe-se que a sociedade se apresenta escorada no sensacionalismo e no espetáculo. Só há valor em determinado produto quando este é apresentado pelos meios de comunicação de massa. Assim, a mídia influencia a cultura e o sujeito ao oferecer possibilidades de identidades a serem consumidas. A expressão de Hall “supermercado cultural” (2005, p. 75) parece a mais pertinente para este contexto da identidade, um território onde é possível escolhê-la através do que é consumido. Por isso, quando questionado sobre “quem é”, a resposta tende a ser gostos em música, arte, gastronomia e *hobbies* (CAMPBELL, 2006). Construir a identidade também significa escolher as marcas que melhor representam o indivíduo. Com o interesse de conquistar o consumidor, a mídia – inclusive o Esporte Espetacular – consegue administrar a transformação de fatores emocionais na *commodity* de Neymar. O processo de racionalização do afeto ocorre ao converter a individualidade em um sistema de troca, e ao forjar o reconhecimento pelo público de valores culturais e formas de identificação em Neymar. As características enaltecidas durante a matéria do EE e ofertadas ao público foram: fama, juventude e riqueza.

O jovem anseia pelo reconhecimento e para isso adota marcas de identidade que aumentem a possibilidade de exibir-se e ser reconhecido a partir disso. Não mais basta “ser” ou “ter”, é preciso agora, principalmente, “parecer”. Entretanto, esse “parecer” não pode se afastar do elemento real, pois além de levar em consideração o que o público deseja, deve-se tomar o devido cuidado para não soar falso. Isso leva a crer que os sujeitos desejam mostrar-se ao Outro de forma espetacularizada e, para tanto, trocam uma identidade considerada ultrapassada por outra que o legitime na medida em que consomem determinados itens vendáveis/atrativos para o Outro como, por exemplo, a marca Neymar. Indo de encontro a

Guy Debord (1997), o público jovem deseja não apenas um conjunto de imagens, mas recursos de visibilidade e reconhecimento.

Para consolidar-se na indústria do entretenimento, um ídolo deve possuir um poderoso recurso para progredir no cenário midiático: fãs. Segundo o EE tudo o que Neymar “faz tem repercussão imediata”. A reportagem retrata o frenesi de fãs do jogador ao mostrá-los usando máscaras de Neymar, tirando fotos, copiando os trejeitos e penteados, pedindo autógrafos ou gritando para chamar a atenção do jogador celebridade. Mudou o cabelo, virou assunto. Essa demonstração de admisão de Neymar pelo público o reitera como ídolo. A mensagem “não é que o modelo oxigenado agradou” notabiliza a firmeza da carreira de Neymar e a empatia com o público, já que a cor do cabelo é em si um fato banal, mas é tratada pelo público – segundo o EE – como uma informação de suma importância sobre o jogador. Uma fã chega a dizer que Neymar “fica lindo de qualquer jeito”, mostrando que o jogador dimensionou sua fama para além dos campos e faz também papel de símbolo sexual. Esse fato mostra o interesse pela vida particular do ídolo, que oculta a vontade de atingir a fama. Atualmente não é necessário nenhum feito extraordinário para que alguém atinja esse nível de reconhecimento. No entanto, a fama instantânea pode ser efêmera, caso os o personagem não tenha mais temas a serem midiaticizados. A reportagem apresenta um Neymar que sempre tem algo diferente para o público nos jogos de futebol, em eventos, redes sociais ou comerciais.

Na perspectiva adotada por este estudo, o poder da mídia reside no poder de conceder visibilidade ao social e criar e legitimar sentidos, propagando as vozes constituintes de um tempo histórico específico (TRAQUINA, 1999).

A respeito da crítica tecida por Pelé, o EE exibiu depoimentos de pessoas diretamente ligadas ao jogador: Paulo Henrique Ganso (jogador e amigo de Neymar), Dorival Júnior (ex-técnico do Santos), Wagner Ribeiro (agente de Neymar), Muricy Ramalho (técnico do Santos na época). Dentro de um processo que Charaudeau (2010) concebe como um modo de incitar o debate social sobre determinado tema, a matéria possibilitaria o confronto de ideias. Porém, esse embate não aconteceu, e a escolha dos depoentes faz com que se questione a imparcialidade do EE.

Ciente de sua influência nos pressupostos e crenças compartilhados na sociedade, o EE adaptou sua mensagem (carregada de valorações ao que consomem e decodificam os telespectadores) e utilizou os depoimentos com objetivo de auxiliar na legitimação de seu juízo quanto à crítica feita a Neymar. Os citados depoentes foram ouvidos como autoridades com total legitimidade para falar sobre a atuação do jogador; atribuiu-se a eles o papel de porta-vozes da opinião pública e não da individual.

Bourdieu (2007) propõe que as ações e o pensamento de um enunciador estão sujeitos às circunstâncias em que esses arranjos são gerados, ou seja, de sua posição social em um espaço formado por diferentes campos, com lógicas e relações específicas. Logo, os discursos são consequência de um extenso processo de socialização. Assim, os atores disputam por posições de legitimidade em cada campo na tentativa de poderem proferir determinados tipos de discursos e fazerem valer seus critérios para o restante da sociedade.

O prestígio e o reconhecimento profissional de um programa jornalístico resultam de suas fontes e de sua familiaridade com o poder. Isso significa que atletas e técnicos – além da alta cúpula de um clube ou federação – conferem autoridade e legitimidade para os veículos de comunicação, e vice-versa. Além de Wagner Ribeiro, empresário de Neymar, o EE convocou técnicos e jogador de futebol – tidos como autoridades no campo futebolístico por sua boa reputação e popularidade – para discursar acerca da crítica de Pelé.

O tratamento dado pela peça se apresenta revestido de uma voz de legitimação de poder, como defende Maingueneau (1997), por ser divulgada por um veículo de circulação e importância nacional e passível de formação de opiniões. O aval positivo do EE para as ações de Neymar e negativo para a crítica de Pelé ratifica a hipótese de Bourdieu (1989) de que a mídia cria um “capital transferido” para dar um caráter legítimo aos atores. As características, qualidades e o reconhecimento obtido por Neymar no campo profissional valem na competição pelo poder também no espaço pessoal. Logo, quando o empresário Wagner Ribeiro diz que “a agenda dele [Neymar] é muito cheia, mas ele nunca faltou um treinamento”, a característica “responsável” é tida como intrínseca ao jogador em qualquer âmbito de sua vida.

Para o EE, Neymar não cometeu nenhum erro, pelo contrário, o jogador seria uma vítima do próprio sucesso profissional. Para o programa, não é Neymar quem busca a mídia e os fãs, mas o contrário, ele é procurado incessantemente por esses grupos. Acontece que apesar do “ídolo Neymar” ter nascido no seio da mídia de massa e permanecer vinculado a ela, isso não significa que ele seja totalmente controlado pelas mãos desta. Há uma negociação entre o público, a mídia e o ídolo. Enquanto representação, Neymar assume a forma de personalidade, pela qual passa a ser reconhecido. Essa representação torna-se objeto de forte apelo comercial e, como tal, precisa ser bem gerenciada. Sabedor da curta vida como celebridade, é habitual que os sujeitos busquem assessoria especializada para vender-se melhor, modelar e administrar suas imagens. Esse também é o caso de Neymar, que conta com a assessoria da *9ine Sports & Entertainment*, agência de comunicação com olhar

estratégico para o esporte e o entretenimento. Neymar, então, consente mostrar-se como mercadoria a ser explorada pela mídia.

Não bastassem os depoimentos, o EE destacou que na mesma semana do “puxão de orelha” de Pelé, Neymar foi capa da revista *Time*, algo que segundo o programa é uma façanha, pois foi a primeira vez que um esportista brasileiro conseguiu tal feito. Antes de Neymar, outros sete brasileiros estamparam a capa da revista: os ex-presidentes Júlio Prestes, Getúlio Vargas, Café Filho, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros, e, Costa e Silva, além do diplomata Osvaldo Aranha. Segundo o jornalista do EE Renato Peters, a revista chama Neymar de “o novo Pelé”. Abaixo capa da citada edição da revista.



Figura 2. Neymar ilustra edição da revista Time.
Fonte: Reprodução / Time (2013)

A revista intitula Neymar como “*the next Pelé*” (“o próximo Pelé”, em português). Por que, então, o repórter traduziu como “o novo Pelé”? Já se discutiu aqui que a mudança do caráter e do objetivo essencial da notícia ocorreu com o desenvolvimento da subordinação do meio jornalístico ao setor comercial, o qual determina que conteúdo pode ser produzido e publicado. Com isso o espetáculo ganha força, pois ele maquia, revitaliza ou deturpa a notícia, deixando-a mais atraente e vendável. A pauta, a produção, tudo que faz parte do trabalho de bastidores de uma determinada matéria, por exemplo, é direcionado conforme os acordos e linhas da empresa de comunicação com objetivo de imunizar o sistema e não gerar conflitos com os interesses de seus investidores. É interesse do EE que a imagem de Neymar continue ilibada, pois o atleta é um chamariz de audiência.

Vê-se também que a vinculação de Neymar a Pelé não é gratuita. Muitos jogadores brasileiros chegaram a ser comparados a Pelé ao longo da história, mas, aqui, a filiação é direta – “o novo Pelé”. É como se Neymar, notabilizado no clube em que Pelé principiou a firmar sua carreira, figurasse como herdeiro do Rei do futebol. Entretanto, salienta-se que nesta filiação (verbal e não verbal – texto e imagem) Neymar não é apresentado como um príncipe, mas como o novo Rei.

À primeira vista o fato da reportagem revelar os questionamentos feitos a Neymar por seus modos de ser e agir pode parecer prejudicial à imagem do jogador, porém ao mostrar a mensagem postada por ele em uma rede social – “muito orgulhoso por ser o oitavo brasileiro a ser capa da *Time*. Orgulho maior ainda em ser comparado ao incomparável Pelé” –, o EE expõe uma faceta independente (que não se incomoda com o julgamento dos outros), seguro de si e inteligente (“consegue driblar polêmicas”) do jogador.

6.2 Peça 2: “Amigo Joclécio - Neymar transforma colega de base em irmão de coração”

Exibida em 9 de junho de 2013, a matéria traz a história de irmandade entre Neymar e Joclécio. Neymar conheceu Joclécio aos 13 anos, quando jogavam na categoria de base do Santos Futebol Clube. Os dois se tornaram amigos rapidamente, mas aos 15 anos Neymar viu o amigo ser dispensado pelo clube. Em entrevista, Neymar disse que aquele seria o fim do sonho do garoto, pois nenhum time de Pernambuco (terra Natal de Joclécio) tinha a estrutura do Santos. Neymar então prometeu ao amigo que se tornaria um excelente jogador e o levou para morar com sua família. Pouco tempo depois, essa promessa foi cumprida.

A matéria mostra a “histórica e inesquecível” apresentação oficial do “craque” Neymar no dia 03 de junho de 2014 ao Barcelona FC, clube espanhol que o jogador passaria a defender a partir daquele momento. O EE utiliza o termo “craque” para diferenciar Neymar dos demais jogadores brasileiros da atualidade, os quais não gozam das características necessárias para serem considerados craques. Posto isso, o termo “histórico” é utilizado com a significação de algo que esteja alheio a realidade ordinária, de um feito realizado por poucos, pois não se pode chamar de histórico algo que ocorra natural e frequentemente. Porém, o termo também evidencia certo exagero e falta de precisão, já que não especifica a razão daquele momento ser histórico e nem o compara às contratações de outros brasileiros como Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho.

O EE ergue Neymar à categoria de ídolo. Helal (2003) sustenta que nas narrativas expostas pela mídia, o esporte é uma arena para a produção do ídolo/herói, o qual ultrapassa os limites do mundo cotidiano, realiza atos difíceis e traz conquistas ao seu povo. O ídolo se expressa por meio da cultura, procurando responder aos anseios de uma sociedade. São indivíduos dotados de talento e carisma, o que os imputa um caráter de excepcionalidade. De certa forma, o ídolo tem sua vida modificada pelo sucesso de seus feitos. Independentemente da dimensão da alteração, o fato é que se tornou pessoa pública e leva consigo a responsabilidade de servir como modelo de superação dos insucessos da vida cotidiana, corroborando a aspiração à ascensão social dos sujeitos (GIGLIO, 2007).

Neymar é considerado pelo EE como um símbolo do futebol nacional, podendo ser enquadrado nas classes de ídolo e, por vezes, herói, pois é capaz de conceber feitos históricos e ultrapassar desafios quase inalcançáveis fazendo com que o público enalteça seu feito. O EE relaciona a imagem de Neymar a um grupo vencedor que conseguiu entrar em um dos melhores times de futebol do mundo – o Barcelona – e, ainda, faz com que o torcedor se perceba componente ativo desta conjuntura vitoriosa, mesmo que esta relação seja contestada no seu cotidiano. O referido programa valoriza a contratação de Neymar ao dizer que “tudo foi feito para agradar ao novo craque do Barcelona. Foi ovacionado por mais de 55 mil pessoas num dia histórico”.

Evidencia-se certo exagero do EE ao valorizar a apresentação de Neymar e afirmar que “tudo foi feito para agradar ao novo craque do Barcelona”. É possível que a real intenção do Barcelona não fosse essa, mas sim apresentar o jogador à torcida e iniciar um processo de identificação. Para tanto, para as arquibancadas do *Camp Nou* os organizadores do evento de apresentação de Neymar propagaram músicas de sucesso no Brasil (Balada, de Gustavo Lima, por exemplo) e que graças à “ajuda” de Neymar foram divulgadas internacionalmente. Cabe

nesta passagem a reflexão de que Neymar tornou-se um *outdoor* ambulante de marcas, produtos e símbolos expostos cotidianamente à mídia em contextos totalmente fora dos que constituem a sua profissão. Presença em eventos aos quais é incumbido pela força dos seus contratos publicitários e as danças de comemoração aos gols feitos são oportunidades a não se perder para a exposição do ídolo Neymar.

A estruturação discursivo-imagética de Neymar no EE dá-se por meio de um recorte que busca legitimar os aspectos positivos do ícone. Nesse panorama, na tentativa de convencer os telespectadores, o programa se serve de sua credibilidade para projetar Neymar como um ídolo socialmente válido.

Segundo Amossy (2005), a “nova retórica” de Perelman concebe a argumentação como um agrupamento verbal com o qual o orador (nesse caso, o EE) pretende incitar ou intensificar o assentimento de um auditório (telespectadores do programa) ao discurso proferido.

Em outros termos, um locutor quer agir sobre o seu alocutário, não por meio de um ato de discurso pontual, mas no quadro de uma troca verbal que comporta suas próprias regras. (AMOSSY, 2005, p. 123)

Assim, é na representação que o orador faz do auditório que é gerado o efeito da persuasão. A adequada argumentação reclama que à representação do auditório equivalha uma representação do orador, pois a efetividade do discurso é sujeita à autoridade que possui o orador, ou seja, da importância atribuída a ele pelo auditório.

O orador apoia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu *ethos* com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias. (AMOSSY, 2005, p. 124)

Neymar é transformado em ídolo nacional ao ser caracterizado como um jogador talentoso, criativo e corajoso, pois não foge à luta e, sendo de origem humilde, superou-se e ascendeu socialmente graças ao futebol praticado em campos de várzea. Essas características tornam Neymar referência e símbolo de vitórias e conquistas não só para a família e os amigos, mas também para sujeitos que não fazem parte do seu círculo de convivência. As imagens usadas para ilustrar a “euforia” dos torcedores na apresentação ao Barcelona fazem com que o discurso da reportagem se assemelhe mais a um discurso publicitário que a um jornalístico. Nota-se uma tentativa de construção imediatista do ídolo, ao contrário de um processo no qual a idolatria vai sendo feita com base nas atuações do jogador pelo novo clube.

Neymar ainda não tinha atuado nenhuma vez pelo Barcelona, mas segundo o EE já era o novo “craque” do time. Presume-se que essa pressa no processo se dá por conta de uma tentativa do programa de transformar o fato em capital.

Ainda no processo de construção da imagem de Neymar, a reportagem o descreve um “ídolo, celebridade no Brasil e no mundo”, e quando ajudou o amigo a continuar em São Paulo “deu um exemplo de simplicidade e solidariedade”. Neymar conta que Joclécio comentou com amigos que seria melhor jogador e ganharia mais dinheiro do que ele, pois este era muito baixo e franzino. Apesar desse comentário maldoso, Neymar afirmou que Joclécio “é o irmão que não teve”, fazendo ver, assim, que o perdoou – sinal de superioridade e bondade, segundo o EE. A reportagem frisa ainda que Neymar sempre foi melhor jogador do que Joclécio: “Neymar despontava no Santos aos 13 anos. Joclécio vinha de Pernambuco para jogar também na categoria infantil”. Quando Joclécio foi demitido, Neymar já estava na categoria profissional.

Quando o EE diz que Joclécio “já faz parte também da família de Neymar”, objetiva transmitir a ideia de quem protege os laços fraternos a todo custo, valor de uma sociedade tradicional. Ademais, por várias vezes o EE relacionou a imagem de Joclécio à de Neymar através de fotografias do primeiro ao lado de objetos pertencentes ao segundo.



Figura 3. Joclécio faz referência a Neymar através do símbolo “tóis”, comum entre os amigos do craque.

Fonte: Reprodução/Esporte Espetacular (2013)

Observa-se aqui o fenômeno da exibição da intimidade na constituição do ídolo gerado no centro da visibilidade midiática. Falar de si ou ser tratado pela mídia é um modo de se compor como uma marca, um produto a ser consumido por insaciáveis leitores interessados em acessar a “verdade” escondida nos recônditos do ídolo. É reconhecido o fenômeno do espetáculo ao qual a sociedade se liga intrinsecamente (DEBORD, 1997). A mídia exerce uma posição importante, pois se estabelece como um foro privilegiado de construção e circulação de discursos. Alimentando o voyeurismo dos espectadores, o EE lança mão de uma explosão de discursos sobre a vida privada de Neymar.

Convém registrar que o EE deu voz aos discursos de Joclécio e Neymar, marcando-os linguisticamente por meio do discurso direto. Além dos depoimentos de Neymar e Joclécio, a reportagem também reconstitui um fato que marcou a amizade dos dois. Aos 13 anos, Neymar foi ameaçado pelo ex-namorado (mais alto e forte que o jogador) de uma garota com quem mantinha um relacionamento. Joclécio interferiu e defendeu o amigo. O tom nublado em preto e branco, a trilha sonora e a narração do pai de Neymar dão um ar dramático à simulação e compõem toda uma atmosfera de vozes harmoniosas que recobrem o *show* da intimidade de Neymar. Sobre essa realidade discursiva transmitida pela televisão, Duarte (2007) diz que

Mesmo que a maior potencialidade da televisão seja a sua possibilidade de realização de transmissão direta, em tempo real, está sempre presente, em qualquer um dos produtos televisivos, seu caráter de mediação tecnológica. Afinal, os textos-programa não são o real. O mundo se nos apresenta por todos os sentidos; no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades são transpostas para a superfície artificial do vídeo: são figuras, não objetos do mundo. Além disso, as parcelas de real não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam o que e como vai ser mostrado. (DUARTE, 2007, p. 11)

A matéria revela a promessa que Neymar fez a Joclécio quando o último foi demitido: “eu vou vingar por você, eu vou vingar pela minha família. Eu vou ajudar todo mundo”. Neymar é mostrado como alguém que superou grandes dificuldades para lutar pelo bem daqueles que ama. Assim, pode-se ver como fatores simbólicos e discursivos são significantes na construção da imagem de um ídolo.

O tom de humanidade e apego à família e aos amigos conferidos pela reportagem a Neymar é potencializado pelo depoimento emocionado de Joclécio sobre o apoio recebido em uma difícil fase de sua vida – uma heterogeneidade discursiva mostrada marcada por citação direta. Dessa maneira, o discurso do EE tem como emblema a identificação de Neymar com o público por meio de uma representação midiática também ligada as instituições mediadoras

como a família e os pares (namorada e amigos). Os valores veiculados pela reportagem visam que o personagem Neymar seja aceito pelos espectadores, neutralizando os momentos hedonistas do jogador – também essenciais para o desenvolvimento do ídolo/celebridade – como, por exemplo, a posse de veículos importados e aparições em eventos disputados.

6.3 Peça 3: “Neymar realiza sonho de jogar com a camisa do Barcelona no *Camp Nou*”

A matéria foi exibida em 4 de agosto de 2013 e traz como pauta a primeira atuação de Neymar pelo Barcelona FC em partida contra o Santos, clube anterior do jogador. A reportagem começa com uma provocação a Lionel Messi, considerado melhor jogador do Barcelona e um dos melhores do mundo: “Ei Messi, escuta só o som de um sonho se realizando: Neymar”. O discurso do EE pressupõe que o “reinado” de Messi estaria ameaçado com a chegada de Neymar, pois ele teria a missão de “deslumbrar a torcida do Barcelona”. Existiria nesse momento, um possível duelo pelo posto de “maioral” do time. De um lado Messi, eleito por quatro vezes seguidas melhor jogador do mundo ao vencer o Prêmio Bola de Ouro FIFA. Do outro lado, Neymar, promissor jogador considerado pelo EE como capaz de subjugar Messi.

Segundo Adorno; Horkheimer (1985), na indústria cultural a notícia se transforma em produto de consumo com a relevância do departamento comercial na empresa jornalística. Depois que o esporte, principalmente o futebol, foi assimilado pelas massas, ele passou a ser avaliado como espetáculo por meio das imagens veiculadas pela mídia e tornou-se um *show* de entretenimento. Ao analisar a reportagem do EE, percebe-se o quanto a imagem é controlada por profissionais preocupados em mostrar somente o que lhes interessa como se quisessem manipular a capacidade crítica do telespectador.

Embora o EE afirme apresentar o evento objetivamente (“Ei Messi, escuta só o som de um sonho se realizando”) alegando reproduzir a realidade, ele utiliza artifícios característicos da produção do espetáculo. Não é apenas através do *merchandising* ou do testemunhal que o jornalismo suporta intervenções. A primeira atuação de Neymar é modificada pelo EE com uma carga elevada de drama na entonação da voz do repórter, música, metáforas na construção do relato (“o som de um sonho se realizando”), tecnologia avançada de câmeras que perseguem o jogador lance a lance, câmera em *slow motion* na entrada dele em campo, closes do jogador e inúmeros replays do chamado do locutor pelo nome de Neymar.

No discurso do EE identifica-se claramente a intenção de construir Neymar como ídolo. Observa-se o que Charaudeau (2010) denomina espetacularização do conflito verbal no modo como a apresentação de Neymar é tratada, como se o ocorrido fosse o crivo de interesse de todo o público e devesse se circunscrever na ordem do espaço público como destaque de um programa televisivo com grande audiência. A reportagem parece ter sido construída por um contador de histórias: “Neymar pisou o gramado no *Camp Nou* e um passo adiante para a história”. Para adornar o imaginário do telespectador e atingir a sua audiência, a reportagem faz uso de estratégias criativas e expressões que podem possibilitar a identificação com o que estão falando: “se a vida era preta e branca, agora ela é azul e grená”. Como em um verdadeiro espetáculo, o EE entrelaça texto verbal e não verbal de tal forma que aumenta enormemente a importância daquele jogo, ou melhor, ‘O jogo’.

O interesse do EE em dar visibilidade a Neymar é tal que a cada imagem do jogador exhibe-se logo em seguida a euforia da torcida, como se a razão para isso fosse a simples presença de Neymar. Fatos que ocorreram no início do jogo, ou seja, sem a presença de Neymar são expostos como alusivos à idolatria ao jogador. A cada gol feito pelo Barcelona (placar final de 8 a 0 para o time catalão), a torcida explodia em felicidade pela atuação do time, porém esse entusiasmo foi mostrado pelo EE de tal forma que parecia ser destinado especificamente a Neymar. Também o chamado feito pelo locutor pelo nome de Neymar ocorreu somente no segundo tempo, quando o jogador entrou em campo. No entanto, mais uma vez, o EE espetacularizou a notícia e repetiu a invocação por 4 vezes durante a matéria de menos de três minutos.

Observa-se um comportamento de enaltecimento de Neymar por parte do EE em seu primeiro jogo com a nova camisa, era “hora de deslumbrar a torcida do Barcelona”. Porém, essa expectativa foi frustrada pela decisão do técnico Gerardo Martino em não o escalar como jogador titular. Nessas circunstâncias, para manter, mesmo que no discurso, a hegemonia de Neymar e afagar o sentimento de derrota o EE esclarece que Martino é argentino. Não há pelo EE o reconhecimento de um possível equívoco de avaliação sobre Neymar. A reportagem não pontua que por ser estreante, não há ainda entre Neymar e o restante do time o entrosamento necessário para um bom desempenho do Barcelona.

O posicionamento do EE reflete a tradicional animosidade existente entre Brasil e Argentina, consequência de comparações entre as identidades culturais e políticas próximas, mas divididas por fronteiras idiossincráticas bem demarcadas. França e Inglaterra, Austrália e Nova Zelândia, Portugal e Espanha, Israel e Palestina, para citar alguns casos bem conhecidos, também mantêm rivalidades alimentadas por processos que

incutem no inconsciente coletivo uma relação emocional na qual o vizinho é estigmatizado. Elias; Scotson (2000) afirmam que grupos vizinhos tendem a negar o Outro e estigmatizá-lo com deficiências como reforço para a constituição de valores para a própria identidade e autoestima.

Mesmo após se tornarem aliados comerciais com a fundação do Mercosul em 1990, há de se considerar que desde o século XIX brasileiros e argentinos mantêm com frequência posições antagônicas, notadamente ao digladiarem-se no campo diplomático pela liderança regional. Este estudo não segue a linha frankfurtiana, mas sim a teoria da “ilusão discursiva” de Michel Pêcheux (1997, p. 169), que visualiza a interferência da mídia como reforço à prevalência desse discurso estigmatizante e sua legitimação pela via de reiterações do imaginário coletivo. Segundo o autor, o jornalismo vive uma espécie de esquecimento e emite conceitos como se fossem próprios, mas, na verdade, o que faz muitas vezes é validar a conceituação definida pela classe dominante a respeito de determinados valores. A menção do EE sobre a nacionalidade de Martino é feita como se fosse um traço universalmente aceito e inquestionável a respeito dos argentinos. Conforme Orozco-Gómez (2005), essa situação mostra que a TV é, concomitantemente, meio técnico de produção e transmissão de informação, e também, instituição produtora de significados. Essa dualidade da TV lhe confere recursos para aumentar o seu poder legitimador diante da audiência.

Martín-Barbero (2009) chama a atenção para o fato de que um diversificado leque de mediações socioculturais se faz presente no processo de construção de sentidos e valores que desembocam no discurso da mídia. No entanto, mais do que um mero suporte técnico repetidor, os meios de comunicação interagem com esse conjunto de mediações balizadas pela ideologia dominante. Dessa forma, cria-se uma roda-viva em que os desejos do *establishment* delineiam o que é publicado ou transmitido oralmente e, assim, são renovados e reforçados os desejos sociais por meio da imprensa.

A matéria exhibe em *slow motion* o momento em que Neymar executa exercício de aquecimento em frente a uma bandeira do Santos, “símbolo do que Neymar deixou para trás”. O narrador menciona que “se a vida era preto e branco, agora ela é azul e grená” em clara alusão ao novo *status* de Neymar: jogador do Barcelona FC. O Santos Futebol Clube é mostrado como um time de nível abaixo do catalão, logo, aqueles que alcançarem a chance de chegar ao Barcelona sofrem uma reviravolta em sua vida, uma mudança para melhor. Com isso, Neymar é caracterizado pelo EE, mais uma vez, como ídolo que “deixou para trás” um

time que não mais era digno de seu talento e alcançou o Olimpo almejado por jogadores do mundo inteiro, o Barcelona.

Vestir a camisa do Barcelona é considerado pelo EE uma responsabilidade enorme, “coisa de gente grande”, ainda mais para um jovem de apenas 22 anos de idade. O discurso do EE está ligado à ideia de que com persistência, disciplina, confiança e talento, Neymar foi capaz de ultrapassar as dificuldades, de se aperfeiçoar, exercer seu imenso potencial e chegar onde desejava, ao Barcelona FC. Através dessa narrativa o jogador é exibido como um menino/homem extraordinário e, ao mesmo tempo, objetiva-se promover uma aproximação entre o ídolo e seus fãs, alimentando nos últimos a ideia de que são tão capazes quanto o primeiro de encarar os próprios fantasmas e não serem apenas coadjuvantes. Para tanto, esses fãs devem duplicar, reproduzir e encontrar sentido na incorporação de Neymar como modelo. Sua personalidade, gostos, carisma e talento seriam o segredo para conquistar seus objetivos.

Neymar é caracterizado pelo EE como “craque” pertencente ao escalão superior dos jogadores de futebol, mas humilde e leal aos amigos ao ser “carinhoso e brincalhão” com o ex-colega de clube, Giba. Destaca-se, contudo, que essas declarações são dispostas pelo EE e não necessariamente equivalem ao posicionamento do público quanto ao jogador. Os veículos de comunicação instituem com seu público uma espécie de contrato de leitura, que para Verón (2004) é:

[...] um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos de liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. Essa paisagem é mais ou menos plana, mais ou menos acidentada. Ao longo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou a intimidade que lhe propõem. Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos e ler é ‘movimentar’ esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer: é preciso, pois, terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leito ‘objetivamente’, isto é, passivamente em termos de CSP (categorias socioprofissionais) ou de estilo de vida, sem jamais indagar-se sobre a questão de saber o que ele faz (ou não faz) quando lê. (VERÓN, 2004, p. 236)

De qualquer forma, os valores e sentimentos expressos na trajetória de Neymar podem influenciar a experiência dos indivíduos não apenas suscitando manifestações a favor ou contra certos comportamentos, mas também impulsionando ponderações, identificações e

projeções em relação à vida desses indivíduos. Verón (2004) observou em capas de revistas esse jogo de linguagem, onde se estruturam relações e certa convivência entre enunciador e destinatário através do discurso. Dentro dessa disposição, o enunciador se dispõe a dialogar com o destinatário.

Há uma dualidade na construção do ídolo, pois ao mesmo tempo em que se buscam deuses terrenos há também a questão de perceber a si mesmo nele, compreendendo que o ídolo é tão humano quanto os mortais que o contemplam. Essa propriedade é visivelmente fortalecida pelas mensagens midiáticas. Exemplo disso é que a reportagem do EE exalta o aspecto mais humano e suscetível de identificação e semelhança de Neymar com o público do programa. No entanto, imediatamente após essa passagem, a reportagem aborda a atuação do jogador durante a partida: “Em campo, dois lances de craque”. Salienta-se, dessa forma, a índole que distingue o ídolo das pessoas comuns.

A reportagem parece ter sido feita pela assessoria do jogador quando diz “calma Neymar, é só o começo” ao comentar que o jogador não fez nenhum gol na partida contra o Santos e exaltar sua imagem de grandeza e aura de heroísmo. A matéria afirma também que havia “umas 800 câmeras apontadas ali pro Neymar e seus novos colegas de time” e, ao final do jogo, “quando ele ia sair de fininho, um braço impede a caminhada. A primeira entrevista à beira do campo”. Segundo o EE “Neymar ainda vai falar muito em Barcelona e ainda vai dar muito o que falar”. Esse discurso reitera – de forma exagerada – Neymar como um jogador incomum dentro de campo, uma grande marca.

Pode-se verificar a estratégia do EE na imagem em close e *slow motion* do jogador – trabalhado mais uma vez como um guerreiro – duas demarcações subentendidas: o suor escorrendo pela face e o olhar fixo de dever cumprido. A imagem alinha-se ao destaque dado a Neymar como um homem que sempre se superou, lutou bravamente, por isso mesmo merecedor de ser ovacionado e aplaudido (a reportagem mostra a euforia da torcida pela vitória do Barcelona e reprisa, mais uma vez, o chamado do locutor da partida pelo nome de Neymar).

Se Neymar ganha *status* de “craque” para muitas pessoas e em muitos lugares, pode-se dizer que isto se dá principalmente pelo fato de que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2001, p. 20). Orlandi (*idem*) afirma que na atividade da linguagem a transmissão de informações só consegue alcançar sentido pleno quando põe em funcionamento a relação entre os sujeitos receptores e sentidos afetados pela língua e pela história como um evento dentro de um contexto imediato, que leva em

consideração também a ideologia de quem emite e recebe os sentidos do texto que está sendo enunciado. Fez-se sentido, naquele momento, e dentro do contexto milionário e de vitórias, que Neymar passasse a ser reconhecido como craque e ídolo.



Figura 4. Vibração de Neymar e da torcida ao final da partida Barcelona X Santos.
Fonte: Reprodução/Esporte Espetacular (2013)

A escolha da imagem em *slow motion* revela duas intenções estratégicas: primeira, ressaltar a imagem do ídolo em mais um momento de vitória; segunda, mostrar a imagem de um ídolo que também sofre, aproximando-se da figura de todo homem comum com seus problemas e sofrimentos e, principalmente, procurando levar o telespectador a identificar-se com ele.

6.4 Peça 4: “Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo”

Exibida em 25 de agosto de 2013, a reportagem pauta a responsabilidade de Neymar em seguir a “tradição” dos brasileiros que chegam ao Barcelona e sagrar-se como o melhor

jogador do mundo. Para tal feito o único empecilho a ser vencido é o colega de clube, Lionel Messi.

A assertiva de Campbell (1990, p. 13), ao examinar rituais importantes para os sujeitos, pode ser tomada para a condição de ídolo: “Você desiste de sua vida pessoal e aceita uma forma socialmente determinada de vida, a serviço da sociedade de que você é membro”. Os ídolos têm sobre si a possibilidade virtual de êxito de outras pessoas, uma responsabilidade imensa vinculada a valores e referências que a sociedade espera que ele transmita. Neymar está, segundo o discurso do EE, a serviço da nação brasileira, “ele pode reescrever uma história de sucesso de brasileiro no clube espanhol” e seu sucesso ou decadência está relacionado ao seu desempenho profissional e ao bom exemplo que passa às outras pessoas.

A reportagem descreve as primeiras partidas de Neymar pelo Barcelona como uma batalha do jogador para mostrar seu talento aos torcedores e colegas de time.

Na primeira vez de Neymar com a nova camisa, poucos minutos contra a dura marcação do Legia na Polônia. Na estreia em casa no *Camp Nou*, o reencontro com o Santos e uma bola na trave. O primeiro gol saiu num amistoso de pré-temporada contra a seleção da Tailândia. E depois mais um, contra a Malásia. Até que chegou a vez da estreia oficial. Jogo pra valer, primeira rodada do campeonato espanhol. Barcelona 7x0 no Levante. E o Neymar no banco. Só entrou quando o Barça já tinha feito 6. Três dias depois nova chance de começar como titular. Decisão da Super Copa da Espanha contra o Atlético de Madri, mas o Neymar outra vez no banco. O Atlético vencia por 1x0 com esse golaço do Villa. O técnico Gerardo Martino, então, resolveu tirar Pedro e colocar Neymar. Sete minutos depois com passe de Xavi e cruzamento de Daniel Alves, de cabeça, sim de cabeça, o novo camisa 11 do Barça marcou o primeiro gol em jogos oficiais (ESPORTE ESPETACULAR, 2013).

O que se averigua é a estruturação de uma narrativa onde uma sequência de barreiras, privações e, enfim, a vitória, é acompanhada de uma história de determinação e profissionalismo. Dentro da explicação de Umberto Eco (1984) sobre o fascínio que o mito do super-homem exerce sobre os sujeitos, pode-se dizer que do Neymar humano – suscetível a derrotas e sofrimentos – ergue-se o ídolo, um ser especial que por meio de muito trabalho e esforço ultrapassou as barreiras e alcançou a glória, o gol decisivo. No final das contas, está-se diante de um vitorioso.

O gol feito por Neymar vem legitimar a oposição do EE quanto à decisão do técnico Martino de não o escalar como titular. A narrativa do EE enfatiza sobremaneira a genialidade e o imprevisto como características marcantes de Neymar ao ressaltar que o primeiro gol com a nova camisa foi “de cabeça”, prática atípica do jogador. Tal discurso objetiva criar no

imaginário coletivo em relação a Neymar uma projeção de singularidade, diferenciando-o dos demais.

O extenso currículo de vitórias do futebol brasileiro faz dele uma referência global. Desde a Copa de 1950 realizada no Brasil, o futebol passou a ser a mais importante expressão esportiva no país, aparecendo termos como, pátria de chuteiras e país do futebol. Diversos jogadores brasileiros são reconhecidos como astros nacional e internacionalmente, desenvolvendo por meio de lances e gols fantásticos a paixão pelo futebol. Neymar é desses jogadores. Mais do que comentar sobre a partida Barcelona *versus* Atlético de Madri, o EE pretende envolver o público com o futebol e seus personagens, principalmente com Neymar. Caracterizado como um ídolo, Neymar seria um exemplo para muitos brasileiros que depositam toda a sua confiança e esperança em uma vitória, em um título.

A mídia enfatiza mais um determinado atleta ou uma determinada modalidade conforme os seus interesses em satisfazer/atrain a audiência (BOURDIEU, 1997). No processo midiático, o sujeito que se destaca, é carismático e consegue envolver e entreter o público, é eleito ídolo e passa a ser explorado ao seu máximo valor de símbolo pela mídia até sua total acomodação no imaginário do público. As massas o apropriam pela repetição e são iludidas pela necessidade de que o ícone apareça nas telas sempre até que se esgote e, aos poucos, saia do foco.

No processo midiático de fabricação de ídolos são construídas eras, que passam a identificar o período de apogeu dos ídolos. Longe da doutrina das eras geológicas, que duraram bilhões de anos, as eras esportivas duram pouco. O termo “era”, usado para indicar a divisão temporal, ganha nos textos esportivos dos jornais novos sentidos. A rapidez com que essas eras são construídas e propagadas está ligada à força dos meios de comunicação no processo de fabricação dos ídolos. Os ídolos do passado deixam espaço para outros que já se preparam para assumir seu lugar implantando no círculo da fama suas promessas. Nesses termos, pode-se pensar que a mídia manipula a imagem do ídolo e, como radicaliza Adorno: “A tal ponto as pessoas são reduzidas a meras coisas que aqueles que delas dispõem podem colocá-las por um instante no céu para logo em seguida jogá-las no lixo; e que vão para o diabo com seus direitos e o seu trabalho” (ADORNO, 2009, p. 27).

Como a reportagem anuncia, existem diferentes eras onde um pequeno número de jogadores brasileiros consagrou-se por ser destaque no futebol mundial e ganhar o prêmio Bola de Ouro FIFA. O texto jornalístico fala das eras Romário, Ronaldo Fenômeno, Rivaldo e Ronaldinho Gaúcho, eras que já não retornam mais.

Em 94, Romário foi o primeiro brasileiro a ser eleito o melhor do mundo, jogando pelo Barcelona. A era Ronaldo no Barça foi curta, mas rendeu dois títulos de melhor do mundo ao fenômeno, 96 e 97. Rivaldo, o craque tímido, mas de pés falantes, foi eleito o melhor do mundo em 99. E daí em diante, foram 5 anos até que outro brasileiro fosse o número 1. 2004 e 2005 foram os melhores anos da carreira de Ronaldinho Gaúcho: duas vezes melhor do mundo, aplaudido pela torcida do Real Madrid em pleno Estádio Santiago Bernabeu. (ESPORTE ESPETACULAR, 2013)

Quando estavam no auge, as marcas Romário, Ronaldo, Ronaldinho e, em menor proporção, Rivaldo eram requisitadas em todos os produtos possíveis. Entretanto, quando já não mais correspondiam aos objetivos que um ídolo deve cumprir (atração de público e excelente desempenho na prática do futebol), foram dispensados e a indústria cultural passou a preparar o próximo candidato a ídolo. O ciclo reiniciado foi com Neymar, eleito como modelo e que preenche os pré-requisitos para tornar-se um ídolo. O EE alega que agora cabe a Neymar “honrar a tradição” brasileira e erguer a taça (Bola de Ouro), ato já executado por outros jogadores brasileiros quando integrantes do Barcelona. É chegado o momento da criação de uma nova era em substituição às passadas, a “era Neymar”.

Na visão bakhtiniana (BAKHTIN, 1988), o discurso é formado nas relações dialógicas, como um palco de disputa de vozes. O discurso marca o ponto de intersecção de vários diálogos, de intersecção de vozes originárias de práticas linguísticas. Essas vozes polemizam-se, rematam-se ou replicam umas às outras. A voz do Outro, reproduzida no discurso do Eu, estabelece o fenômeno polifônico, o qual é assinalado por vozes são plenas de valor.

Além de um tom de descontração e de transformação do esporte em espetáculo, a narrativa da matéria utiliza um conjunto de elementos audiovisuais, envolvendo assim, não apenas o relato oral, mas a linguagem corporal, o modo de falar, a trilha sonora e os cortes com o objetivo de chamar a atenção e prender o olhar do telespectador. Valendo-se em suas produções do culto ao ídolo, o programa constrói uma gama de representações imagéticas, interferindo, assim, nas relações sociais cotidianas. Ao determinar Neymar como representante da nação brasileira, o EE pode cooperar para a constituição das convicções dos sujeitos na disposição da realidade, já que possui credibilidade junto ao público. Essa narrativa diz respeito ao ponto de vista ideológico do EE e estabelece relações com discursos apreendidos no passado – interdiscurso –, na produção de discursos que em parte reproduzem, em parte elaboram novos sentidos (ORLANDI, 2001).

O tom da reportagem evidencia Neymar como o herói do Barcelona na partida e ainda o põe em um patamar superior aos colegas de clube, com exceção de Messi. No entanto, o

discurso adotado aponta que Neymar tem potencial para igualar e, posteriormente, superar o argentino Messi em qualidade de futebol apresentado. O Barcelona configura-se, então, como um campo de duelo entre Messi e Neymar pelo *status* de melhor jogador. A mensagem da matéria expressa os valores da sociedade capitalista com sua ideologia neoliberal, de que tudo é consequência do esforço e sorte do sujeito. Ademais, o discurso mostra interdiscursividade (BRANDÃO, 2004) com os discursos de autoajuda, os quais propalam a confiança no potencial de superação de cada um, em todos os campos da vida.

É estabelecido e aceito em nossa sociedade que o importante é estar em primeiro lugar e ser derrotado pode significar a entrada no ostracismo, tornando-se mais um numa sociedade caracterizada pela luta da sobrevivência diária. O EE parece apoiar essa ideologia, pois não é suficiente para o programa Neymar ser um dos melhores jogadores do mundo. Para honrar a tradição brasileira ele deve ser o melhor, “falta só superar um pequeno grande obstáculo, Messi”.

Essa cobrança do EE sobre Neymar também pode ser justificada pelo fato do jogador não ser ainda considerado um ídolo pelos espanhóis. Para que a imagem de ídolo de Neymar não se restrinja aos brasileiros, o jogador deve construir um vínculo de identificação junto ao clube e a torcida, precisa realizar algum feito importante em uma situação capaz de mitificá-lo como, por exemplo, ganhar a Bola de Ouro FIFA. Neymar deve seguir o exemplo de Ronaldinho Gaúcho que, quando jogador do Barcelona, teve seu talento reconhecido ao ser reverenciado como ídolo e “aplaudido pela torcida do Real Madrid em pleno Estádio Santiago Bernabeu”.

Na peça jornalística também é possível perceber a posição ideológica do EE sobre a posição do negro na identidade nacional brasileira ao citar Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Romário, Rivaldo e Neymar como representantes do futebol e da nação brasileira. Cezar Gordon Júnior (1996) diz que o futebol foi um elemento fundamental na ascensão social e econômica dos negros e mulatos brasileiros. Entretanto, segundo o autor, por trás dessa democratização racial, espelha-se uma ideologia racista dominante.

Ainda que a posição do negro no futebol brasileiro tenha melhorado após a Segunda Guerra Mundial, com o término do fascismo, o preconceito continua sendo forte. A partir deste período despontou outro modo de racismo, com duas categorias de negros no jargão futebolístico: os negros do “meu clube” e os “negros dos outros clubes” (GORDON JÚNIOR, p. 67). Ao passo que os do “meu clube” eram protegidos e tratados socialmente como brancos; os dos “outros clubes” continuavam “sendo o os mesmos ‘negros sujos’, ‘moleques’, ‘sem caráter’ de antes” (*idem*, p. 67). Essas normas levam a presumir que

[...] a inferioridade da raça subsiste por trás de uma ilusória explicação em termos de classes sociais, pois só é capaz de alcançar uma posição social mais elevada o negro que ‘deixa de agir e viver como negro’ – seja por ter adquirido metafisicamente características do branco (alma), seja por procurar adotar um comportamento social considerado típico do branco (mais facilmente adquirido com enriquecimento e o consequente aumento do padrão de consumo). A consequência disso é que os próprios negros, aqueles que se acham embranquecidos, passam a discriminar outros negros, como se também não o fossem (GORDON JÚNIOR, 1996, p. 67).

Um exemplo do preconceito racial presente na sociedade é o caso do próprio Neymar, que em entrevista ao jornal Estadão publicada em abril de 2010. Questionado se já havia sido vítima de racismo o jogador respondeu: “Nunca. Nem dentro e nem fora de campo. Até porque eu não sou preto, né? ”. Anos mais tarde, em abril de 2014, Neymar lançou a campanha “Somos todos macacos” após seu Daniel Alves, também jogador do Barcelona ser chamado de macaco por alguns torcedores durante partida contra o Villarreal. A campanha foi abraçada por muitos, mas rechaçada por vários outros que consideraram infame o termo “macacos” que o jogador utilizou. Dias mais tarde, descobriu-se que a campanha não partiu de Neymar, mas foi arquitetada por uma agência de publicidade associada ao jogador, o que manchou, ao menos temporariamente, sua imagem. Não sabemos ao certo se Neymar se considera branco, mas o EE o enxerga como um “negro especial”, que conseguiu livrar-se de todas as amarras e prejuízos que sua etnia traz.

6.5 Peça 5: “Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte”

Exibida em 8 de setembro de 2013, a reportagem pauta a intensa relação idolátrica entre Neymar e as crianças brasileiras. De início, são exibidas imagens de um protesto realizado no dia do último amistoso da seleção brasileira de futebol no ano de 2013. As imagens mostram os manifestantes tentando entrar no estádio Mané Garrincha antes do jogo e vários deles sendo impedidos pelo serviço policial. Depois do jogo, o que se vê, ou melhor, o que o EE mostra, é a alegria de torcedores, adultos e mirins, ao ver o ídolo Neymar de perto. É como se em meio ao caos, Neymar desse aos brasileiros mais do que 90 minutos de alegria, mas um momento de paz, de renascimento da esperança por dias melhores. O tom dramático utilizado pelo repórter Régis Rosing para descrever o momento em que Neymar sai de campo

enaltece ainda mais a imagem de ídolo do jogador e o transforma, pelo menos naquele dia, em herói.

A mídia é uma instituição que tem como propósito social difundir informações. Conforme Charaudeau (2010, p. 19), “a informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. A mídia passa informações, estimula a criação do imaginário e transmite elementos para interpretação do mundo muitas vezes definidos por interesses de mercado e audiência – dividindo espaço, assim, com a escola e a família na formação de valores – por meio de símbolos, palavras, gestos expressões e outros recursos de comunicação. Além disso, estamos inseridos em um capitalismo onde o que importa é o consumismo e o esporte-espetáculo colabora para que isso comece na infância. O discurso do EE pretende induzir as crianças – e conseqüentemente, os pais – ao consumo de produtos e à reprodução de hábitos relacionados a Neymar ao expor o ídolo como um ser humano especial, carinhoso, divertido, sincero. Várias crianças na reportagem reproduziram o visual de Neymar e/ou usaram uniformes e outros produtos relacionados ao jogador. Tal atitude foi vista pelo EE como um ato de “amor” pelo ídolo, porém também pode ser vista como uma tentativa de se igualar ou, pelo menos, compartilhar de algumas características dele.



Figura 5. Criança exhibe para as câmeras camisa Barcelona FC com o nome de Neymar.

Fonte: Reprodução/Esporte Espetacular (2013)

O EE afirma que durante quatro dias, os alunos do Colégio Militar Dom Pedro II tiveram o “recreio dos sonhos”, pois puderam ver o ídolo Neymar treinando logo “ali pertinho”. A criança pode ser influenciada por um ídolo esportivo, ainda mais quando a prática esportiva ocorre efetivamente em sua vida, como é o caso do futebol. O EE transmite ao público, inclusive infantil, um Neymar brincalhão, engraçado, talentoso e humilde. Como está em fase de desenvolvimento da personalidade, a criança consome o que é mostrado e a menos que alguém lhes convença do contrário, a imagem de Neymar construída pelo EE pode vir a influenciar na construção do seu modo de lidar com a vida.

A relação do fã com o ídolo foi denominada por John Thompson (1998) de “intimidade à distância”. Ao invés da experiência face-a-face, nela não há mutualidade: o fã ama sozinho, mas, em compensação, não tem os deveres de uma relação amorosa tradicional. Entretanto, esta não deixa de ser uma experiência real, da qual o indivíduo retira, como na interação face-a-face, elementos para a construção da sua identidade. Muitas vezes o momento mais aguardado pelos fãs é o encontro pessoal com seus ídolos; poder conversar, tocar e tirar fotos com eles, mesmo que em um curto período de tempo. O discurso do EE difunde a ideia de que muitas famílias se deslocaram até a arena Mané Garrincha só para ver Neymar. Para comprovar esse fato é exibida a imagem da calorosa recepção de um público ansioso por conhecer de perto o ídolo, até então conhecido apenas pela mídia. A reportagem afirma que um grupo “especial” de crianças nunca esquecerá aquele momento, “vão lembrar no futuro” que “são os mascotes escolhidos para entrar em campo ao lado dos jogadores da seleção brasileira”.

A conversação sobre Neymar é cercada de contradições. Ao mesmo tempo em que a reportagem utiliza uma linguagem de intimidade, por meio da qual os fãs mirins parecem realmente conhecer os ídolos, a interação dificilmente ultrapassa a relação parassocial. Um pequeno grupo de crianças foi selecionado “para entrar em campo ao lado dos jogadores da seleção brasileira”. Todas pedem para entrar ao lado de Neymar, mas a tentativa de garantir o entendimento do discurso – que, sabe-se, não pode ser garantido completamente – a reportagem grifa que “só um deles conseguirá”, somente um deles poderá anunciar aos demais e orgulhar-se de ter tido o privilégio de entrar em campo ao lado de Neymar. A criança, ao perpetuar esses sentidos, também forma seus próprios conceitos sobre o sucesso e sobre si, o que pode levá-la a identificar-se, ou não, com tais sentidos. O discurso do EE traz em seu cerne a simbologia da competição entre os sujeitos, ao gerar entre as crianças os sentidos de disputa pelo objeto de desejo coletivo: estar próximo a Neymar.

O futebol – fenômeno imbricado à constituição ideológica e cultural dos brasileiros – tem nexos com o processo de formação do indivíduo, a qual acontece primariamente na família e junto aos pares. No entanto, os meios de comunicação também exercem notável influência ao difundir valores e sentidos acerca do esporte, fundando parte da agenda de discussão e interação social e influenciando o entendimento de seu conceito e do que é ser esportista. Sendo a linguagem mediação e expressão mais característica das representações que se legitimam no universo consensual de interação entre os sujeitos, não se pode desconsiderar esta importante instância de poder e apelo junto à cultura social na construção de conhecimentos, valores e significados sobre alguns assuntos. Entretanto, como expõe Kellner (2001), apesar das tentativas de influência da mídia, os sujeitos são capazes de filtrar as mensagens e formar um juízo sobre elas.

Como já revelado nas outras reportagens aqui analisadas, todo um aparato midiático é posto em movimento para a difusão de notícias sobre Neymar. Por um lado, exibem o descolamento da vida de Neymar do cotidiano das pessoas “comuns”, expondo suas posses. Neymar tem mais beleza, talento, dinheiro, amigos, etc. Além disso, ou por causa disso, recebe ainda mais adoração. Para os fãs mirins, Neymar é magistral e por isso aproximar-se do jogador “é muito legal, é muito emocionante”. Por outro lado, as reportagens também persistem em exibir Neymar como honesto, humilde, comum e autêntico, como se fosse exatamente como os outros brasileiros. Tais estratégias têm como fim ampliar a idolatria à figura de Neymar.

As crianças entrevistadas pelo EE demonstraram ter informações a respeito de Neymar, chegando até a disputar o posto de fã número 1 a partir da quantidade de objetos referentes ao jogador que cada um ostenta. Esse consumo pode figurar como uma maneira de gerar uma identificação, seja pela procura de um único sujeito ou, como no caso dessa matéria, de um grupo de crianças que procuram ostentar por meio da maior capacidade de consumo. Desse modo, o consumo pode revelar uma maneira de distinção social (BOURDIEU, 2007).

No pré-jogo, todos os meninos estavam inquietos e ansiosos para entrar em campo ao lado de Neymar. A valorização do ídolo Neymar é amplamente constatada na reportagem quando as condutas e verbalizações das crianças fazem referência ao jogador. Várias afirmaram gostar de Neymar e apreciar suas jogadas – “O Neymar é o melhor cara”, disse um garoto. Impulsionados pela visão positivo-funcional do esporte e o patriotismo desenvolvido no momento pré-Copa, encontrou-se nos discursos das crianças os seguintes predicativos: extrema competitividade, individualismo e, principalmente, exaltação do ídolo.

Vale salientar que Neymar é assinalado como ídolo no período pré-Copa – anos 2013 e início de 2014 –, onde a seleção tentou se firmar como uma das favoritas ao título. Para tanto, o EE ressalta as características que configuram Neymar como especial e o torne referência de comportamento. O ídolo tem sua trajetória de vida narrada de modo a que se torne paradigma dos desejos sociais. A representação de Neymar como ator social ultrapassa o âmbito esportivo, chegando aos valores sociais intrínsecos ao “ser atleta”. Tal iniciativa do EE vislumbra seu interesse em alavancar a audiência para a Copa do Mundo, que seria veiculada pela Rede Globo.

Percebe-se também na matéria a estratégia da classe hegemônica de construir um herói nacional que aplaque o desejo de representação de grande parte da sociedade brasileira. Feijó (1984) declara que a crença na competência do herói em produzir a história é sempre o receio quanto à competência dos sujeitos de se organizarem para atingir seus fins. A espera do herói é sempre a esperança que outro faça por um grupo populacional o que esse considera incapaz de realizar por si mesmo. Seja nas narrativas ficcionais, seja na vida real, a busca pelo herói é contínua na cultura brasileira.

O sucesso dos heróis na sociedade na cultura de massa é, consoante Eliade (1972), uma projeção do homem ideal. Assim, Neymar, neste caso, satisfaz às nostalgias secretas de determinado sujeito, que se reconhecendo limitado, deseja um dia mostrar-se um homem excepcional, um herói. O EE tem cooperado para que Neymar se converta em um herói nacional profundamente identificado com a definição de brasilidade marcada pela irreverência e malandragem, conforme DaMatta (1997), e incorporado ao imaginário cultural nacional.

Na construção da narrativa de Neymar, a matéria utiliza a estrutura clássica da saga do herói mitológico, consoante o modelo proposto por Campbell (1997) em sua análise dos mitos universais e que se assemelha aos rituais de passagem separação-iniciação-retorno. Ao descobrir que o significado de sua existência não se satisfaz em seu lugar de origem, Neymar o abandona simbolicamente e se aventura em uma região de contínuos desafios: o futebol. Aí, Neymar teria adquirido forças quase que sobrenaturais – seu talento para o futebol – e obtido uma vitória decisiva – sobressair-se no esporte e alavancar seu *status* econômico. Após uma sucessão de experiências variadas e vitórias, Neymar, então, colocaria a serviço de seus semelhantes seus conhecimentos, trazendo benefícios a estes.

A exaltação de Neymar identificada nas crianças constitui estratégia narrativa do agendamento esportivo para personificar o amistoso e, posteriormente, a Copa do Mundo de 2014. Neymar é invocado como o craque da seleção brasileira, aquele que poderia trazer para o povo a taça de campeão mundial. O jogador é mostrado pelo EE como personificação do

Brasil e confere ao imaginário infantil elemento de representação da vitória do time a partir de sua figura – imagens exibem o jogador cantando o hino nacional, fazendo gols e passes, vibrando.

Os valores atribuídos a Neymar e a atenção e admiração do pequeno João Pedro – garoto escolhido para entrar em campo ao lado do jogador – estabelecem formas de poder. Dessa forma, quando o EE diz que “João Pedro cantou o hino olhando Neymar da cabeça aos pés”, atribui ao jogador uma essência que está diretamente ligada ao plano das paixões, a algo que não estaria em um plano material, mas sim num plano mitológico. O ídolo seria a representação de um ser divino a quem se presta culto. Mesmo entrando em campo ao lado de Neymar, João Pedro não conseguiu ter uma conversa com o jogador. Segundo a reportagem “Neymar disse muito para o João Pedro, com os pés”. A mensagem do EE se baseia na ideia do jogador ser para a nova geração um representante da brasilidade e do orgulho de ser brasileiro. O recado passado para João Pedro seria que um garoto sério, centrado, alegre e valorizador da família sempre deve apostar em seus talentos, pois alcançará vitória, assim como Neymar. Até mesmo os adversários teriam sido “gentilmente convidados” por Neymar para uma “aula” de futebol. Tudo isso, única e exclusivamente, para a alegria de João e dos outros brasileiros.



Figura 6. João Pedro canta o hino nacional olhando Neymar da cabeça aos pés.
Fonte: Reprodução/Esporte Espetacular (2013)

Segundo Maingueneau (2004), o discurso é um modo de ação sobre o outro. Declarar, repudiar, prometer, insinuar são atos constituintes de uma enunciação e buscam produzir mudanças no destinatário. O EE fortalece a idolatria sobre Neymar ao aproveitar que a Copa do Mundo no país se aproximava dar informações sobre o momento da carreira do jovem jogador. Na condição de ídolo, Neymar é alçado ao posto de protagonista da partida contra a Austrália. Sua presença torna-se imprescindível, afinal, era ele quem exercia fascínio sobre o público e o levava a se identificar com aquele evento. Sem Neymar o jogo deixaria de ser atrativo e, por consequência, seria menos rentável. O EE sabe disso e para chegar ao seu objetivo – construir um discurso convincente – fez uso de estratégias pensadas e planejadas para prender a atenção do telespectador e levá-lo a comprar a ideia da condição de ídolo do jogador Neymar.

A reportagem se empenhou em apresentar o talento de Neymar como dom individual passível de desbancar outros jogadores e surpreender o público. Neymar tem o seu futebol valorizado pelo programa, sendo posto como sucessor de Pelé e, no momento, em lugar inferior apenas ao do jogador argentino Messi. A matéria relata que Bernard e Jô são excelentes jogadores, marcaram gols na partida contra a Austrália, porém, vivem à sombra de Neymar, como uma clara demonstração que o último era o maior foco de atenção do programa. Segundo a reportagem, “o que o João Pedro queria tanto ver era um gol do Neymar”. Na caracterização do ídolo nacional, a reportagem descreve a atuação de Neymar na partida, passo a passo. Nessa perspectiva, destaca-se a perfeição do atleta na execução dos passes e dribles, a sua concentração e o patriotismo no início quando o hino nacional.

O discurso compreende não somente a linguagem, mas também o modo de dizer através de ações e interações adequadas. No caso dos adjetivos, por ser uma forma que expressa opinião explícita, caracteriza-se discursivamente como estratégia argumentativa, conforme Charaudeau (2010) menciona

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2010, p. 39)

O adjetivo é um item comum nas matérias do EE e pode ser um dos requisitos para a criação de ídolos. Um adjetivo pode converter um gol em um fato marcante para a conquista de uma vitória. Alguns adjetivos são comuns na narrativa do EE, são eles: habilidoso, craque, talentoso e solidário. É preciso ser cuidado no uso do adjetivo e, conseqüentemente, na leitura

da mensagem, pois ao serem contínuos, podem transformar-se em características de Neymar aos olhos dos telespectadores. Em alguns momentos é possível que a mídia faça uma armadilha ao utilizar um adjetivo de modo impreciso e passe ao leitor mensagem diferente da real.

A televisão é cor, som, movimento, uma máquina discursiva produtora de sentidos com significativa capacidade de atrair e monopolizar a atenção do espectador. Como argumenta Charaudeau (2010),

A televisão é imagem e fala, fala e imagem. Não somente a imagem, como se diz algumas vezes quando se trata de denunciar seus efeitos manipuladores, mas imagem e fala numa solidariedade tal, que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido. (CHARAUDEAU, 2010, p. 109)

Buscando aproximar o ídolo do público é ressaltada pela reportagem a relação de Neymar com o filho, mesclando fala e imagem. O EE procurou destacar o filho de Neymar ao mostrar imagens da entrada do garoto no colo do pai no campo de jogo, apresentando a seguinte mensagem: “Entrar em campo com os jogadores é tão importante para as crianças que o Neymar leva o próprio filho Davi Lucas de dois anos”. Neymar foi apresentado como alguém que possui família e responsabilidade para com seus treinos. O discurso da matéria demonstra que mesmo sendo muito jovem, Neymar é um pai exemplar.

Neymar é reconhecido como ídolo pela boa imagem revelada pela mídia, o que não significa que ela seja falsa. Quando a cobertura esportiva salienta uma face positiva ou negativa de um jogador, ele passa a ser lembrado daquela maneira. Nesse caso, pode-se mencionar a imagem de “homem de família” e exímio jogador passada pelo EE sobre Neymar. Sempre que mencionado na matéria, o jogador é considerado um bom garoto. Além disso, é também considerado o ídolo das crianças. Percebe-se então que o EE atua como instrumento na construção da imagem idolátrica de Neymar não só pela sua atuação esportiva, mas também pelo como esta é transmitida aos telespectadores, influenciando assim a opinião pública.

7 MODOS DE APROPRIAÇÃO DO DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Neste capítulo serão descritos e analisados os discursos dos jovens acerca da construção de suas identidades: as contribuições externas, as identificações com outros sujeitos, as representações estabelecidas e sua avaliação da forma como esse processo ocorre em sua faixa etária. Em seguida, analisar-se-á como os participantes se apropriaram dos contratos de leitura – os quais implicam um espaço imaginário onde são propostos ao leitor opções de caminhos que podem ser entendíveis ou não (VERÓN, 2004) – ofertados pelas peças jornalísticas. Reconhecem e rejeitam, ou reconstroem ao seu modo o que lhes é oferecido? Qual a interferência do discurso mediático acerca de Neymar sobre suas identidades? Há elementos de identificação entre os jovens universitários e o jogador Neymar?

7.1 A visão de jovens teresinenses universitários sobre identidade e o jogador Neymar

Para Leontiev (2004), o jovem adquire uma identidade social por ser capaz de assumir representações, significados e interpretações diferenciadas pelos homens inseridos na sociedade contemporânea.

Para os participantes de G1, G2 e G3, a juventude é uma fase da vida caracterizada pelo autodescobrimento, pelo aumento da autonomia e por uma atenção na edificação da identidade e na socialização. Já a faixa etária entre 12 e 17 anos seria marcada pela necessidade de pertencimento a um grupo. O sujeito nesse intervalo de idade se preocuparia mais em como é visto pelo Outro do que como é visto por si mesmo. Seu corpo se transforma radicalmente e ele não mais é uma criança dependente, porém ainda não é um adulto livre. Isso gera sofrimento, uma vez que o jovem, muitas vezes, não consegue lidar com as mudanças de desejos, ideias e vontades, restando-lhes testar a si mesmos e, conseqüentemente, suas identidades.

O G1 avaliou que jovens entre 18 e 24 anos de idade estão no limiar da vida profissional e da participação na sociedade adulta e, por isso, precisariam afirmar e organizar suas habilidades, necessidades e interesses de modo a definir os papéis sociais que irão desempenhar. Para este grupo, a identidade viria, então, “em segundo plano” em seu atual momento de vida, pois “em primeiro lugar está a formação profissional”. Os sujeitos do grupo

afirmaram não sofrer a mesma influência que os indivíduos mais novos por já estarem “andando com suas próprias pernas” e “tomando decisões mais independentes dos outros”. Além disso, todos os integrantes do G1 admitiram estar preocupados com sua “aprovação em um concurso público” para dar início a um projeto de vida.

O discurso do G1 remete à necessidade dos indivíduos em definir os aspectos de sua identidade pelo consumo e exposição de bens materiais e imateriais que refletem suas aspirações individuais em busca de um “eu” ideal (CAMPBELL, 2006). Consumir revela mais do que exercer prazeres e vontades irrefletidas. Revela também o empoderamento simbólico que a posse do produto confere ao consumidor. O “desejo de aprovação em concurso público” pode ser visto como experiência e como constituinte da identidade. Ocupar um cargo público é um aspecto que ajudaria os integrantes do G1 a comunicar quem são, quem são os outros, a que grupos eles pertencem e a que grupos não pertencem. O “projeto de vida” construído a partir da estabilidade financeira e *status* – promovidos pelo ingresso no serviço público – pode ser lido também como um projeto identitário.

Diferentemente de G1, G2 e G3 julgam que os fatores relacionados à carreira profissional representam condições constituidoras da identidade. A opção profissional é, para os sujeitos da pesquisa, um complicado encargo, não só pela demanda de estudos e de mudanças de hábitos, mas por ser um momento muito importante em suas vidas. Mesmo quando há o apoio dos pares, esse período é assinalado por inseguranças, conflitos, entre outras sensações que fazem com que o sujeito interrogue suas próprias atitudes. Logo, não há como a identidade vir em “segundo plano” em relação à escolha profissional, pois as duas instâncias – identidade e profissão – estão intimamente ligadas. Vale salientar que a identidade não é construída apenas individualmente, mas em negociação com o Outro, sendo fruto, inclusive, de interações sociais desenvolvidas durante o curso de graduação.

O relato de dois integrantes do G1 levantou a questão da negociação da identidade.

Para sobreviver ao sistema você tem que se adaptar às regras. Não há possibilidade de acordos. Ou você abre mão das características que o sistema vê como erradas, ou está fora do jogo. (Aluno 1, G1)

Se você quiser entrar no grupo dos populares do setor de esportes, você vai ter que falar como eles, andar e agir igual a eles. Se você não fizer isso continuará sendo um ninguém. (Aluna 3, G1)

Exatamente. Não tem como ser inerte à opinião dos outros. (Aluno 1, G1)

Já ocorreu de eu começar a me comportar de um jeito diferente do que eu sou de verdade só porque meus amigos estavam por perto. Se eu não fizesse o que eles consideravam legal, eu estaria fora do grupo. (Aluna 3, G1)

Tal posicionamento não condiz com o entoado pelos outros componentes de G1, G2 e G3, os quais afirmaram que suas identidades são negociáveis, pois são fruto das decisões que tomam, das maneiras como agem. Os estudantes relataram não agir de forma inteiramente independente. No entanto, Hall (2005) afirma que ao mesmo tempo em que reflete o ser individual de uma pessoa, a identidade mostra como ela é em cada contexto social, na sua interação com a sociedade e no conflito entre os diferentes sujeitos e em lugares de socialização distintos. Logo, a identidade é polifacetada, sendo que ao sujeito é ofertada uma variedade de identidades passíveis de representá-lo, ainda que por pouco tempo.

Segundo os alunos que defenderam a tese da identidade negociada, o movimento de composição dos traços identificadores e a maneira como são articulados é guiado por uma série de táticas e de estratégias relativas a como os sujeitos pretendem se representar e se conceber nos grupos a que pertencem (ou pretendem pertencer), mas além disso, esses traços estão necessariamente imbricados às interações e práticas contínuas que se estabelecem nas relações sociais das quais fazem parte. O sujeito, então, não é assujeitado pelo “sistema”, mas têm representações diferentes de sua identidade, conforme sua situação social, como por exemplo, no trabalho, no clube, em casa com a família, como aluno na universidade.

Após o embate de ideologias, os dois participantes do G1 que discordavam da ideia da negociação chegaram ao consenso de que a identidades realmente acaba sofrendo o processo de realinhamento através do contato entre as pessoas, em diferentes circunstâncias, portanto é inacabada. Porém, um dos sujeitos discordantes pontuou ao final de forma irônica:

Realmente existiu uma negociação bem pacífica aqui (risos). Olha a pressão que sofri de seis pessoas só pra concordar com elas. Será que estou de todo errado? Vocês dizem que eu tenho a possibilidade de negociar minha identidade, mas não notam que a opção que eu tenho é escolher entre as identidades que vocês já querem pra mim? (Aluno 4, G1)

Como arremata Orlandi (1997), todo discurso sempre remete a outro que lhe dá realidade significativa. Na fala acima, o estudante declara que a liberdade de atuação criada pelo discurso da flexibilidade – a qual conjectura o ser humano livre e capaz de se adaptar – pode ser uma liberdade aparente, considerando-se a realidade apresentada. Ao invés de criar condições para emancipação, a flexibilidade gerou novas instâncias de poder e controle. Estas agora são escondidas sobre discursos de negociação, participação, integração, colaboração e outros discursos que são distribuídos e consumidos.

Os estudantes “defensores da negociação”, indo de encontro a seus interesses, utilizaram a ideologia como maneira de assegurar o consentimento por meio de disputa de

poder levada a cabo no momento discursivo de práticas sociais. Ao conseguir a realização desse clima consensual no grupo, os “defensores” passaram a se configurar como hegemônicos. No entanto, assim como as identidades, o poder adquirido pelo grupo defensor é sujeito aos contextos sociais e, portanto, instável.

Há duas dimensões constitutivas da identidade: a identificação e a afirmação da diferença. Stuart Hall (2005, p. 21) menciona que “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida”. Com base nessa ideia, é possível dizer que a pertença e a alteridade são criadas ao longo de relações de poder e que as escolhas e sentidos de identidade resultam da maneira de pensar e se imaginar no mundo, a partir do contexto e das relações sociais em que o indivíduo está implicado. Isto é, o sujeito se constitui através de marcas de distinção procedentes dos outros. A identidade é constituída em um processo de interação e de diálogo estabelecido com os outros.

Para Hall (2000), o sujeito, estabelecido a partir de formações discursivas, é a todo tempo convocado a assumir determinadas posições, o que só tem eficácia na medida em que haja identificação com os discursos circulantes e com o reconhecimento do *ethos* resultante das adesões dos sujeitos. Cada discurso e cada posição em seu interior constituem-se num jogo político de inclusão e exclusão de possibilidades figuradas pela lógica de identificação e diferença conforme as diversas identidades e seus interesses distintos, constituintes do social. Este social, segundo o autor, é ontologicamente político à medida que se estabelece fronteiras entre as identidades e, também, por estar em contínua luta pela imposição do sentido. Assim, as palavras e a força na emergência do *ethos* fazem alusão em maior grau ao modo de enunciação do que à sua materialidade discursiva.

Os integrantes de G1 e G2 se identificam com seus pais, irmãos e avós ratificando que embora as mudanças presentes na condição juvenil provoquem tensões entre pais e filhos, a instância familiar continua sendo para muitos um poderoso sítio de vivências para o processo de construção e reconstrução da identidade dos grupos juvenis. A família é uma instituição para se pensar a relação entre o sujeito e a sociedade, o biológico e o social.

A compreensão de que a fala é parte de um determinado gênero de discurso leva a determinadas expectativas em relação à emergência do *ethos* do sujeito (MAINGUENEAU, 2005). Portanto, apreender a imagem do homem e da mulher ideal, apresentada pela família acarreta a concepção de que o seu *ethos*, de pessoa vencedora, de bom caráter, determinada, objetiva, proativa, inteligente e solidária – características citadas pelos sujeitos da pesquisa e consideradas necessárias para que haja identificação com alguém – interfere na compreensão

da realidade. Esse *ethos* está articulado às antecipações daquilo que o coenunciador constrói no processo de interação com o enunciador.

Diferente dos alunos de G1 e G2, os estudantes participantes do G3 afirmaram ter uma identificação com pessoas externas ao seu grupo familiar. Amigos, namorados, professores, cantores e personalidades da mídia fazem parte desse grupo de identificação.

Acho que fora a gente encontra mais. Eu me identifico mais com amigos. A família, pelo menos a minha, tem muita coisa que a gente discorda. É muita coisa imposta. (Aluna 1, G3)

Meus amigos e eu somos completamente diferentes, mesmo assim me identifico muito mais com eles do que com minha família. (Aluno 3, G3)

Quando eu crescer quero ser o Joaquim Barbosa. O ‘negão’ se garante. Não gosta dele, pede pra sair. (Aluno 8, G3)

Já eu sou ‘fãzona’ do Chorão. Fico emocionada até agora de falar nele. (Aluna 3, G3)

Tu crê que eu me identifico com meu ex-namorado? Vê se pode uma coisa dessas? A gente teve que terminar, pra eu me identificar com ele. (Aluna 5, G3)

Se neste estudo se propõe pensar a noção de identidade pelo viés discursivo, colocando em foco o discurso midiático a partir do exame de como ele circula em um grupo de jovens, é para refletir que a identidade não deve ser designada como algo que tudo insere, mas como algo que divide, exclui, que transforma o diferente em exterior. Como diz Bauman (2005, p. 28), “o ‘pertencimento’ teria perdido o seu brilho e o seu poder de sedução, junto com a sua função integradora/disciplinadora, se não fosse constantemente seletivo nem alimentado e revigorado pela ameaça e prática da exclusão”.

Considerando-se a influência da comunicação na sociabilidade contemporânea, vê-se que a mídia tem significativa função na estruturação destas identidades, pois expõe sentidos e discursos, reconhecendo-as como legítimas ou não frente à sociedade. Os sujeitos empregam as formas simbólicas para diversos fins em uma atividade de recepção que transpõe o encaixe em uma posição de sujeito construída discursivamente. No discurso midiático, o público pode se autorreconhecer de diferentes maneiras, mediante possibilidades de incorporação de diversos conteúdos simbólicos aptos a revelar quem são ou apreciariam ser. Isso significa que a mídia proporciona recursos para a ampliação de modos de autocompreensão, não apenas informação ou mero entretenimento (BOURDIEU, 1997, THOMPSON, 1998).

Externos ao círculo familiar e de amizade, os sujeitos da pesquisa citaram Joaquim Barbosa – ex-ministro do Supremo Tribunal Federal – e Chorão – ex-vocalista da banda Charlie Brown Junior. – como personalidades com as quais se identificam. A constituição do *ethos* dessas personagens emerge como detentor de uma dupla vinculação: com a enunciação em si e com as representações que o público edifica sobre ela e que precede suas próprias falas. Logo, os dois vínculos são discursivos e pré-discursivos. Nesse sentido, Maingueneau (2005) postula que há discursos e situações em que o coenunciador não possui elementos introdutórios que tornem possível a representação dos enunciadores, entretanto, quando estes “ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar” (p. 71).

As enunciações de duas participantes mostraram sua emoção e relação com o cantor Chorão: “Eu morri junto com ele” (Aluna 3, G2); “Me arrepio de falar sobre ele” (Aluna 5, G2). Em resposta a essa fala, um estudante disse que “depois que morreu, Chorão virou professor de Deus” (Aluno 6, G2). O discurso de que os indivíduos vêm mais à memória quando mortos transita pela sociedade. Este discurso apareceu em outro enunciado: “Depois que morre, todo mundo vira santo. E ainda ganha fã”.

Em virtude de disputa discursiva entre os integrantes do G2, as participantes que declararam se identificar com Chorão tiveram que demonstrar a autenticidade de seu discurso.

Não me venha pagar de fã dele (Chorão). Você conhece pelo menos 10 músicas dele? Canta aí. (Aluno 6, G2)

Conheço mais que 10. Eu pesquisava sobre o Chorão na *internet*, assistia suas entrevistas, compartilhava de suas ideias. O Chorão era um exemplo pra mim. E continua sendo. (Aluna 3, G2)

Você tem um drogado como exemplo? Fabuloso (risos). (Aluno 6, G2)

Não, nós temos como exemplo alguém que nunca se sentiu superior aos outros. O Chorão cometia erros, como todo mundo, inclusive você. A diferença é que ele tentava corrigi-los e aconselhava os jovens a não cometerem os mesmos erros através de sua música. (Aluna 5, G2)

Com esses enunciados discursivos, as estudantes tinham como objetivo ser vistas como uma fala autorizada, reivindicando autoridade e legitimidade. No discurso das estudantes podem ser encontrados mecanismos de distinção, como estratégias de legitimação e reconhecimento em um campo específico (BOURDIEU, 2007).

Outros participantes preferiram o distanciamento do reconhecimento da identificação e alegaram sentir apenas admiração pelo cantor: “Admirava o cara, mas não era alguém com

quem eu me identificasse”. Esse enunciado traz o campo semântico da “falta”, da “tristeza”, mas a identificação seria uma categoria acima da mera admiração e aproximar-se-ia da visão de que o cantor ocuparia posição de representação social.

Nenhuma personalidade foi tão citada como fonte de identificação como Joaquim Barbosa. O primeiro ministro negro da história do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa Gomes, é visto por 83,3% (n = 20) dos sujeitos da pesquisa como “pivô dos valores nacionais”. Com sua expressão séria e discurso severo, o ex-ministro é reconhecido pelos sujeitos da pesquisa como modelo a ser seguido. A história de vida de Joaquim Barbosa foi o mote para a identificação com os estudantes a partir da superação das condições adversas de vida. Negro e pobre, Joaquim Barbosa teve um “final feliz” – segundo os sujeitos da pesquisa – obtido através de muito trabalho e coragem de se arriscar para realizar o que é correto. “O cara se doou por um ideal de justiça e não voltou atrás por medo das consequências disso”.

O discurso dos sujeitos da pesquisa é uma exaltação do fato que Joaquim Barbosa traz em si o mito de superação do negro pobre que estudou e, agora, faz parte da elite. A mobilidade social dos negros foi tratada por Marcus Vinícius Spolle (2010) em análises quantitativas para o Estado do Rio Grande do Sul. Segundo o autor, em termos estatísticos, os indivíduos do mesmo estrato e origem social, mas de grupos raciais diferentes, enfrentam formas diferenciadas de mobilidade social, ou seja, pretos e pardos apresentam maior dificuldade no processo de ascensão social do que os brancos, principalmente nos estratos mais elevados da hierarquia social, em decorrência de instrumentos de discriminação racial. Ademais, a figura de um juiz lutador, incorruptível e contra a impunidade rememorou nos participantes a figura do brasileiro trabalhador e honesto.

Não é impossível, mas é muito difícil um negro, pobre ‘lascado’ (*sic*) conseguir chegar aonde ele (Joaquim Barbosa) chegou. Agora é ele que olha por cima dos que um dia o humilharam. (Aluno 7, G3)

Se o Joaquim se candidatar a presidente, eu voto nele. Tenho certeza que vai fazer uma limpeza nessa desordem de corrupção e impunidade. (Aluna 1, G2)

O Joaquim me lembra os super-heróis que eu tinha na infância. Aqueles que lutavam contra o mal e salvavam o mundo. (Aluno 8, G3)

Só que no caso do Joaquim ele salva só o nosso país. Mas já está fazendo muito, porque eu não tinha mais esperanças. (Aluna 6, H2)

Verdade, ele (Joaquim) meio que reacendeu a nossa fé em um país melhor. (Aluno 6, G2)

Não tem como você não se identificar com ele, a não ser que seja um ladrão.
(Aluno 7, G2)

Essa identificação e, de certo modo, culto a Joaquim Barbosa é creditado em parte à mídia e à espetacularização promovida por ela no julgamento da ação penal 470 – conhecida como processo do mensalão e cujo relator era Joaquim Barbosa – referente ao pagamento de propina a parlamentares da base aliada em troca de apoio ao governo. O tratamento cedido ao julgamento ajusta-se no que Pierre Bourdieu destaca como papel dos veículos comunicacionais ao procurar mostrar algo sob determinado ponto de vista. “A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997, p. 25).

O Joaquim Barbosa tem seus próprios méritos, mas ficou famoso mesmo foi por causa do mensalão. Aí foi um pulo pra gente se identificar com ele. Toda hora, em todos os programas ele aparecia metendo medo nos ladrões de colarinho branco. (Aluna 2, G1)

A postura do Barbosa foi amplamente coberta pela imprensa que a todo instante trazia detalhes, às vezes repetidos, sobre o caso do mensalão. (Aluna 2, G2)

Nas redes sociais, ele foi comparado ao Batman. Quero ver um presidente conseguir ser chamado de herói. (Aluno 4, G3)

Pra ser sincero, eu nem sabia quem era Joaquim Barbosa. Só vim saber com o julgamento do mensalão. Ah, meu filho, mas depois que conheci, pronto. É Deus no céu e Joaquim na Terra. (Aluno 8, G2)

Segundo Gregolin (2003), a mídia produz sentidos através de um retorno de narrativas e representações que fazem parte do imaginário social. Os enunciados dos estudantes ratificam o movimento da mídia de resgate da memória e de estabelecimento do imaginário, pois vale ressaltar que no período de realização dos grupos focais – entre os meses de março e abril – a imprensa brasileira veiculava notícias sobre as consequências do fim do julgamento do “mensalão” e a atuação de Joaquim Barbosa e, também, sobre a precoce morte do cantor Chorão. Supõe que o agendamento midiático tenha interferido no discurso dos jovens e, consequentemente, em seu processo de identificação.

Não obstante, entre os anos de 2013 e 2014, o modelo identitário mais divulgado pela mídia foi o jogador de futebol Neymar. Indagados sobre uma identificação com o jogador, todos os participantes dos três grupos focais manifestaram opiniões que contrariam em alguns pontos o discurso proferido pelos mesmos com relação a Chorão e Joaquim Barbosa.

Neymar pra mim não é nada. (Aluno 6, G1)

Não, assim, eu admiro o Neymar, mas me identificar com ele já é demais. (Aluno 7, G2)

Neymar? E ele tem algo com que eu possa me identificar? (Aluna 2, G3)

Neymar é só uma modinha passageira, como já foi Ronaldo. (Aluna 7, G1)

Ele não tem o algo a mais com que a gente possa se identificar. Eu me identifico com outros jogadores que tipo fazem algo a mais que só jogar. (Aluno 8, G1)

Se ele pelo menos fosse bonito (risos). (Aluno 6, G2)

Ele joga bem, mas tipo só joga bem. É só isso. (Aluno 8, G2)

Eu acho o Neymar, ele é jovem tem talento só que sei lá, não consigo ver nada que me interesse nele sabe, algo com que eu me identifique. (Aluna 1, G3)

Segundo os participantes dos três Grupos focais, em parte, essa não identificação com Neymar ocorre em resposta ao bombardeio sofrido com notícias sobre o jogador. Os sujeitos da pesquisa reconhecem o papel da mídia sobre a construção da imagem de ídolo do jogador.

A TV tá sempre disseminando modelos que ela considerada como ideais pra gente. Em alguns casos eles não são aceitos pela sociedade em geral. Em outros, como no caso do Neymar, as crianças e até jovens da nossa idade caem na ladainha da mídia e desejam reproduzir tudo que ele faz. (Aluno 5, G1)

A Globo montou quase um arsenal de guerra pra lançar o Neymar como o “jovem ideal”. Tudo isso pros alienados comprarem os produtos que patrocinam o jogador e a própria Globo e ainda conseguir alavancar a audiência. (Aluna 4, G2)

Eu ligo a TV e por onde passo só vejo o Neymar. É uma overdose. (Aluno 7, G3)

Eu acho ele uma personalidade montada pela mídia. Ele faz o que a mídia quer mostrar. Novela, propaganda, entrevista é tudo com ele. (Aluna 2, G1)

A análise dessa sequência discursiva revela que os sujeitos da pesquisa acionaram o discurso mercadológico dos meios de comunicação. A mídia, atrelada à indústria cultural, está imersa na expansão da mercadoria a todos os campos da vida social. Essa expansão ocorre também no campo das identidades, que na modernidade globalizada estão mais ligadas ao consumo de bens simbólicos que devem ser ligeiramente substituídos por outros (BAUMAN,

2008), transformando as demandas e criando a necessidade de elaboração e venda de novos produtos, fazendo assim as identidades serem constantemente atualizadas.

A segunda razão para a não identificação seria a “falta de conteúdo de Neymar”. Segundo os estudantes, Neymar não teria nada de importante a oferecer a eles.

Neymar fica só tirando foto e fazendo bico. Grande coisa. O único conteúdo que ele sabe é futebol. Só isso. (Aluna 7, G1)

Realmente, não tem conteúdo. Neymar parece um *pet* que sai por aí desfilando e depois vai pra casinha. Os comentários são infundados. Não há o menor resquício de cultura. (Aluno 8, G2)

As entrevistas do Neymar são sofridas. Não fala ‘lé com cré’. Ele parece que caiu de paraquedas no meio do povo. ‘Perdidinho’. (Aluna 2, G3)

Ele tem pelo menos o ensino médio? (Aluno 8, G1)

Apesar de já ter mais de 20 anos, ele age como se tivesse 12. O que eu veria em um moleque de 12 anos? (Aluna 3, G2)

Um dos participantes do G3 afirmou que “se pelo menos, o Neymar gastasse 5% do que ganha com alguma obra social” ele o “veria com outros olhos”. Após essa colocação, a mediadora (autora desta pesquisa) informou ao grupo que o jogador teria o projeto de construção de uma instituição que teria como objetivo promover o acesso à prática de atividades físicas, educacionais e culturais às famílias residentes no Jardim Glória, na Praia Grande (litoral de São Paulo, onde o jogador passou boa parte de sua infância). O participante demonstrou-se surpreso com a informação e ficou pensativo por alguns minutos. Já os outros participantes alegaram que Neymar não estaria “fazendo mais que sua obrigação” ao “demonstrar gratidão às pessoas que, literalmente, mantêm a fama dele”. O Instituto Neymar Junior foi inaugurado em dezembro de 2014.

O discurso é, acima de tudo, lugar de produção de sentidos e de identificação dos indivíduos e, assim, está “na base da produção da existência humana” (ORLANDI, 2001, p. 15). O discurso de/sobre Neymar, portanto, é produtor de significados a serem consumidos por indivíduos que se identificam com os princípios que são postos em circulação.

Mas o que leva tantas pessoas a se identificarem com Neymar? Para compreender o processo de criação de ídolos no futebol, é necessário recordar que o desejo de muitas crianças, independente da classe social, está ligado ao esporte mais popular do mundo: o futebol. Portanto, essa modalidade esportiva está presente no imaginário do povo brasileiro. É fato que o futebol integra a vida de muitas crianças, pois está fixado na cultura de muitos países, especialmente na brasileira.

No Brasil, devido à grande desigualdade social, valoriza-se aquele que é financeiramente bem-sucedido e famoso, impondo um modelo de comportamento que valoriza o mais forte e o mais hábil. Aquele que atingir o cimo será exemplo para os demais. Os participantes declaram não ser possível ignorar que muitos jovens brasileiros têm condições de vida semelhantes às da infância de Neymar, o que promove identificações e modos de pertencimento social. A figura de Neymar é relacionada à vitória no campo profissional e, conseqüente, ascensão social.

O Neymar é visto pelos mais pobres como um vitorioso. Quase um eleito de Deus já que dizem que esse sucesso não é pra todo mundo. (Aluna 1, G2)

Não é só pelos pobres não, coração. Rico vê ele (Neymar) como a ‘cara’ do sucesso. Só que eles são mais discretos e não consideram isso resultado de ação divina, mas de muito trabalho mesmo. (Aluna 2, G2)

Um menino que veja um outro menino fazendo sucesso, altas jogadas e lucrando muito com isso, vai se identificar com o Neymar. (Aluna 3, G2)

Aqueles que querem seguir a carreira dele (Neymar) pensam: nossa tenho chance, né. Aí ele fica naquilo, nossa é um menino novo e coisa e tal. (Aluno 7, G2)

No Brasil, você sair da pobreza e ficar milionário não é comum. Aí me vem o Neymar com menos de 25 anos e faz isso. O povo fica doido por ele. (Aluno 3, G3)

Em seu estudo sobre ídolos e heróis do futebol gerados pela mídia, Sérgio Giglio (2007) diz que os jogadores que saem do anonimato participam de um processo que muitos sonham e poucos atingem. É aproveitando essa situação de ascensão através do esporte que a mídia se apropria de estratégias discursivas para criar os ídolos, para que a grande porção de meninos tenha com quem se identificar e acreditar que com dedicação, esforço, disciplina também poderão chegar ao topo. Corroborando com este pensamento, os estudantes afirmaram que Neymar compõe uma nova condição de vida, pois carrega a possibilidade imaginária de vitória de milhares de jovens.

É nesse plano que são concebidos os olímpianos como modelos de cultura que encarnam os mitos de autorrealização da vida particular. Gozam de poder simbólico e aliam o plano mitológico e o mundano. São exemplos plausíveis de atuação, porém cercados por um poder do Olimpo.

Como toda a cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a

mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal. (MORIN, 2009, p. 109).

Neymar pode ser considerado um olimpiano, logo, tem dupla natureza: divina e humana. A partir das particularidades humanas, faz-se aceitável o processo de identificação entre ele e seus adoradores e, a partir das características sobre-humanas, a projeção, a idealização. O seu caráter divino afasta as pessoas comuns e a humana as aproxima. Daí a necessidade de que o público tenha noção dos dramas por demasiado humanos vividos por ele. O público se identifica com seus momentos de dor e felicidade.

Sob a luz do conceito de *ethos* proposto por Dominique Maingueneau, Amossy (2005) reforça que ele não está restrito a argumentação, mas aparece em toda troca verbal. Sempre que o enunciador toma a palavra, está reunindo imagens de si. Essa ideia de *ethos* dá lugar à reflexão sobre o assentimento dos sujeitos a certo posicionamento, como é evidente em discursos midiáticos, literários, filosóficos políticos, etc., cujo público deve ser conquistado, pois pode rejeitar esses discursos. Os sujeitos da pesquisa consideram que Neymar expressa um estilo de vida “descolado”, hedonista e irreverente, o que também promove a identificação do consumidor e fixa em seu imaginário os valores passados pela imagem do jogador. O discurso reitera um *ethos* divertido e anárquico, associado à juventude, ao entretenimento e à diversão, mas também a proposição de um novo tipo de jovem, referência de sucesso em seu ramo profissional mesmo com pouca idade.

O Neymar faz um gol, manifesta sua alegria através da dança. E tem que ser uma música animada. Isso chama atenção das pessoas. (Aluna 5, G3)

Ele parece estar sempre cheio de energia. Isso (energia) é mais a cara do jovem, mas já vi gente de 30 anos querendo imitar o Neymar, o jeito dele. (Aluna 6, G3)

Acho engraçado o ‘insta’ dele. Vive fazendo careta. Parece que não tá nem aí pra nada. (Aluno 1, G1)

Neymar compartilha dos mesmos anseios e desejos de muitos da nossa idade: ser rico ainda novo e ter fama. (Aluna 2, G3)

Neymar é estiloso, charmoso pras meninas. É rico. (Aluno 5, G1)

Para os estudantes, por mais que Neymar não seja unanimidade na população brasileira, grande parte dos brasileiros, independente de idade, gênero e classe social, possui alguma opinião acerca do “eu” Neymar, que não se trata do que ele é em essência, mas de como é mostrado pela mídia. As inúmeras reapropriações feitas pelo público – por intermédio

dos discursos circulantes – possibilitam que o personagem seja estigmatizado tanto positivamente quanto negativamente.

Como afirmam Charaudeau; Maingueneau (2004, p. 216), “todo enunciado retoma e responde necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já dito e o já pensado que ele modula e, eventualmente, transforma”. Os sujeitos da pesquisa reconhecem Neymar como novo ídolo nacional e acrescentam que ele não ilustra apenas a mudança no *status* do que é ser jogador de futebol, mas representa o jeito de ser brasileiro para grande parte da população. Tal enunciado retoma a qualificação do futebol brasileiro como detentor de ginga, alegria, malícia, habilidade, improviso e musicalidade. Dessa forma, o futebol seria um terreno fértil para a produção de significados, símbolos e representações que ultrapassam a esfera esportiva e marcam o “ser brasileiro”. Nesse mesmo prisma, os estudantes veem Neymar como representante deste estilo, como objeto de adoração e com o *status* de símbolo nacional. Neymar leva consigo esses sentidos de brasilidade e encanta os brasileiros ao expô-los sem modéstia.

Não é só o excelente futebol do Neymar que fazem dele um ídolo hoje. Sou obrigada reconhecer que ela carrega as características do povo brasileiro em si. (Aluna 2, G1)

O futebol-arte, a alegria, a mestiçagem, a ginga brasileira estão em Neymar. E o povo vê isso. (Aluna 2, G3)

Ele (Neymar) tem bem um jeitinho brasileiro. Gosta de música, pagode principalmente, vive com o sorriso estampado no rosto. E ainda ensaia algumas coreografias nos jogos. É bem o jeito moleque do brasileiro. (Aluno 4, G1)

E agora lá na Europa ele parece continuar vivendo do jeito brasileiro, rodeado de brasileiros e escutando música brasileira. Só não vi ele ainda dançando nos jogos. Mas nos vídeos e fotos que ele posta na internet é só o que tem. (Aluno 6, G2)

Neste estudo, compreende-se que o contexto no qual o discurso sobre o ídolo esportivo nacional emerge com mais força na sociedade brasileira é durante a Copa do Mundo FIFA. Também é notório que, durante este evento, o nacionalismo à volta da seleção se torna mais acentuado. A Copa contribui ativamente para um forte sentimento de coletividade, ancorada em símbolos, rituais e práticas, reforçando o processo de construção de uma nação. Quatro anos antes da Copa de 2014, Neymar já era considerado o maior craque brasileiro e, por isso, nossa maior esperança de vitória no campeonato.

Frente a isto o G1 considera que a imagem social de Neymar é construída unicamente pela mídia, sendo então uma realidade refratada. O agendamento realizado pelos meios seriam os responsáveis pela intensa identificação do brasileiro com o atleta.

Neymar é uma marionete nas mãos da imprensa. Ela controla ele. (Aluna 3, G1)

Você vai pra um canal de esportes, eles começam a falar do jogo e dez segundos depois começam a falar do Neymar sem parar. É como se ali não existissem 11 jogadores, só um. Neymar. (Aluno 4, G1)

Tá passando uma novela, velho. O Neymar aparece do nada. Isso cansa viu. (Aluno 5, G1)

O Neymar mostrado pela televisão é um personagem artificial e irritantemente perfeito. (Aluno 6, G1)

Ele foi criado pra substituir o gordo (Ronaldo Fenômeno) na seleção. Aí juntaram o útil ao agradável: chama atenção dos publicitários, gera lucro e dá audiência. (Aluna 7, G1)

Esse enquadramento do discurso da mídia remonta ao interesse desta na criação de personagens que se tornem heróis no momento. Esse fato reduz um fenômeno complexo – o futebol – a um evento simples, corporificado em um só agente, Neymar. Evoca-se nesse momento o conceito de formação imaginária, no intuito de definir que relações de força e sentido interferem na constituição da imagem do ídolo. Na interação entre os sujeitos são formadas imagens de posições, levando-se em conta que os sentidos estão além do que se diz e o imaginário condiciona os sujeitos e seus discursos (ORLANDI, 2001). Dessa maneira, toma-se a imagem por um viés discursivo e, portanto, passível da flexibilidade do sentido já que não pode ser considerada fora da situação comunicativa dada socialmente.

G2 e G3 consideram também que além do discurso da mídia também as publicações do próprio Neymar em redes sociais tem o objetivo de surpreender as pessoas, tanto pelo visual quanto pelos cenários e pela irreverência e, assim, manter sua fama.

Ele (Neymar) costuma postar fotos no ‘insta’ com novo corte de cabelo. Pintou, tirou foto. (Aluna 4, G2)

E as festas que ele costuma fazer em iates, praias paradisíacas. Não basta ir pra lá, tem que mostrar que foi e fez a festa. (Aluno 3, G3)

Pode até ter quem não perceba, mas as coisas que o Neymar faz, principalmente nas redes sociais, não são só pros amigos verem. Ele quer aparecer pra todo mundo. Ser visto e invejado. (Aluno 4, G3)

A assessoria do Neymar é muito boa, muito boa mesmo. (Aluna 2, G3)

Existe toda uma equipe por trás do Neymar. É a equipe de como o Neymar tem que falar, como tem que se vestir, como tem que agir. Até como os pais tem que retratar ele, porque eles também vivem na mídia, principalmente o pai dele, que o acompanha geralmente. Então, essa equipe faz com que o Neymar não caia. (Aluna 5, G2)

Consoante G2 e G3, o jogador Neymar parece entender a importância que seu discurso nas diversas plataformas comunicacionais tem para a construção de sua imagem como celebridade e a explora não só nas redes sociais, mas também em programas de televisão, *internet*, propagandas publicitárias e na imprensa escrita. Os discursos do jogador, do seu clube de futebol, da sua assessoria de imprensa e os produzidos pelos próprios veículos de comunicação contribuem na construção da imagem que o jogador quer para si.

7.2 Discurso midiático sobre Neymar: modos de apropriação dos jovens

Antes de dar início à análise das narrativas dos participantes dos grupos três focais, se conceituará o termo apropriação, que segundo Bakhtin, 1997, 2006), se por um lado, as relações nas quais os sujeitos estão implicados compõem elementos fundamentais na justificativa dos seus modos de ser e de estabelecer relação, por outro, esses sujeitos cumprem função ativa em seus processos de compreensão do mundo. Portanto, apropriação seria uma resposta ativa do sujeito à interação social e não uma reprodução mecânica.

7.2.1 “Muricy Ramalho afirma que é natural Pelé dar conselho para Neymar”: modos de apropriação dos jovens

Uma notícia pode ser veiculada de várias maneiras, dependendo do enquadramento dado pelo veículo. O G1 considerou que na tentativa de aumentar a audiência o EE utilizou na peça 1, “Muricy Ramalho afirma que é natural Pelé dar conselho para Neymar”, um conjunto de elementos que atribuiu ao seu discurso um tom sensacionalista: a edição de imagens, o texto marcante e a dose de teatralização do narrador da reportagem.

Um programa de jornalismo, mesmo o esportivo, deveria ser consciente de seu papel social, correto e idôneo. Mas, o que vi nessa matéria foi um espetáculo de teatro. (Aluno 1, G1)

Se o telespectador não tiver senso crítico e for receoso cai como um patinho. Elas usam bordões, ‘fala’ diretamente a quem tá assistindo e exploram uma simples crítica do Neymar como algo extraordinário. Tudo pra conquistar a fidelidade e a audiência do telespectador. (Aluna 2, G1)

Eu gosto do Esporte Espetacular. É o melhor programa de esportes da TV aberta, mas nesse caso, a temática dessa matéria foi explorada de forma exagerada. (Aluna 3, G1)

Conforme Angrimani Sobrinho (1995),

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (p. 16).

G2 e G3 também consideram que a matéria recorre aos mecanismos do espetáculo e do excesso, mas descartam a possibilidade de sensacionalismo.

Para que algo se torne notícia é necessário que a imprensa torne-o visível. Porém, às vezes, a população recebe a notícia deturpada ou com certo exagero dramático. (Aluna 1, G2)

O EE maximizou a ‘treta’ entre o Neymar e o Pelé. (Aluno 6, G2)

Eles (jornalistas do EE) recebem o material bruto do Estadão e modificam o tom da notícia. Eu li a entrevista do Pelé ao jornal, e o enquadramento que o EE deu é diferente. (Aluna 2, G3)

Sensacionalismo pra mim é quando ele monta uma tragédia mesmo, daquelas que envolvem morte e coisa e tal. (Aluno 3, G3)

Não, sensacionalismo eu não vejo não. O Esporte Espetacular faz as coisas de um jeitinho elegante. Programa sensacionalista é todo esculachado, apresentador barulhento. Gente que procura um morto. (Aluna 4, G2)

Ao identificar elementos do melodrama na matéria em análise, convém pontuar que, segundo Martín-Barbero (2009, p. 171), o melodrama tende ao esbanjamento, que abrange “desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo, o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores”. Os discursos de G1, G2 e G3 convergiram ao afirmar que a peça 1 busca despertar a emoção do público e faz isso através do excesso de palavras e adjetivos para caracterizar Neymar, e principalmente pelo tom de voz empregado pelo repórter que expressa suspense, indignação, medo.

Detalhistas, G2 e G3 citaram também o enquadramento dos envolvidos (Pelé e Neymar), mostrados predominantemente em *close up*, de modo que o telespectador acompanhe de perto suas expressões faciais, e a trilha sonora de suspense ou tragédia.

Repara aí que eles só mostram o Pelé com o semblante fechado, sisudo. Já o Neymar só aparece sério no momento do jogo, hora em que ele está concentrado trabalhando. Fora isso, é só sorriso. (Aluna 2, G2)

E essa trilha de fim de séries de TV. Se você não se interessar pelo que o repórter fala, mas no mínimo, a trilha te segura no sofá. Me lembrou a trilha do Gladiador. (Aluno 4, G3)

A intenção da narrativa da peça jornalística 1 ao fazer uso de todo esse arcabouço técnico foi pontuada por uma integrante do G3: “o objetivo da matéria é convocar o público, provocar sensações, pra que ele se envolva no discurso do Esporte Espetacular, se identifique com Neymar, suposto injustiçado, e repudie o Pelé, causador do transtorno.”

Para José Arbex Júnior (2001), uma das consequências de se apresentar o jornalismo em forma de *show* é o enfraquecimento entre o real e o fictício. Esse procedimento produz uma percepção alterada dos acontecimentos, podendo ser caracterizado, em última instância, como desinformação.

Consoante Foucault (2008, p. 75),

Onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui.

Considerando-se que o poder é negociado constantemente conforme o decorrer das situações, os argumentos dos participantes de G1 e G3 trazem um certo ar de dúvida sobre a credibilidade do discurso de Pelé acerca de Neymar e consideram que o primeiro estaria enciumado com a atual posição de ídolo nacional ocupada pelo último. Para os estudantes, Neymar continua a exercer sua profissão de jogador de futebol de maneira excelente e não existem, portanto, razões para cobrança.

É natural essa exaltação de imagens, a superexposição de Neymar em detrimento de outros atletas que ainda não atingiram a consagração como ídolo. Ele é o melhor jogador brasileiro da atualidade. O nível dele não caiu não, pelo contrário. (Aluna 3, G1)

Quando passou a figurar como ídolo e a ter maior visibilidade, o passe do Neymar foi valorizado. Ele agora é um bom negócio para os clubes de futebol e, principalmente, para os patrocinadores. Tanto que foi pra Europa já com um grupo de patrocinadores próprios. (Aluno 8, G3)

Como a própria matéria disse no começo, o Neymar é uma marca. Detalhe, ele ocupa os dois lugares nessa relação: marca e garoto-propaganda, ao mesmo tempo. Pra fortalecer a sua marca e outras que venham a lhe oferecer acordo, ele precisa se deixar ser exposto na mídia. O Pelé tá esquecendo que ele também fazia propaganda e saía em revista com a Xuxa? (Aluna 5, G3)

A mídia é uma vitrine. É justamente isso que incomoda o Pelé. Só é mantido na vitrine aquilo que faz sucesso, está na moda. A era do Pelé já foi, e ele parece não aceitar isso muito bem. Essa declaração sobre o Neymar só demonstra o ciúme que ele está sentindo da posição que o menino ocupa. (Aluno 4, G1)

Da mesma forma que G1 e G3, o G2 ressaltou que a superexposição da imagem de Neymar pode ser justificada pela importância e necessidade das relações estabelecidas entre o esporte e a indústria midiática. Segundo Foucault (1996), não é uma história qualquer que será reproduzida. Diante dessa assertiva, o ato de repercutir histórias revela que certos discursos se estabelecem como mecanismos de legitimação de seu próprio exercício enunciativo, instituindo sua autoridade e inscrição social. Observando essa lógica, percebe-se que o discurso jornalístico é uma instituição discursiva que cria textos e os inscreve no espaço coletivo da recepção para manifestar sua influência e seu impacto no imaginário dos receptores, inclusive sobre esporte e atletas.

No entanto, identifica-se também nas enunciações do G2, intertextualidade referente ao papel do ídolo Neymar como modelo a ser seguido pela sociedade e capaz de difundir a identidade brasileira mundo afora. Os estudantes concordam com a crítica feita por Pelé e empregam um discurso que exalta o princípio formativo e educador do esporte como elemento social que se encarrega de repassar valores éticos e morais.

Eu acho que por ele ser muito jovem e essa ascensão na carreira ter sido muito rápida, o Neymar começou a ficar iludido com a fama e acabou esquecendo os valores que ele tem que passar como ídolo do futebol. (Aluna 5, G2)

Acho que a matéria tenta colocar ele lá em cima apesar das confusões em que ele se mete. O tanto de dinheiro que ele gasta com besteira. (Aluno 6, G2)

Um time de futebol é um modelo de sociedade que se quer passar. Então a partir do momento em que o Neymar tá mais na mídia por confusões em que ele se mete do que pela atuação dele em campo, ele passa a ser mal visto pela torcida e pelos outros jogadores. (Aluno 8, G2)

Na época da crítica, Neymar estava em uma fase rebelde, brigando com técnicos e outros jogadores, e se expondo demais na mídia com cabelo diferente, brinco de diamante, carro novo. (Aluna 1, G2)

Os sujeitos do G1 julgaram que o discurso da matéria defende o jogador Neymar dos “ataques” de Pelé e ecoa uma oposição clara e constante entre os dois, mostrando-os como “mocinho” (Neymar) e “vilão” (Pelé). Aliado a esse discurso, a matéria se mostrou claramente persuasiva ao utilizar a “linguagem da televisão”, com informações rápidas, descontextualizadas, intensificando sua campanha pró-Neymar. A informação, então, passou para segundo plano e o espetáculo se apoderou da tela.

Parece uma novela mexicana, onde Edson Pelé, o terrível, ataca sem dó nem piedade Neymar Júnior, o anjo caído do céu. (Aluno 5, G1)

Essa distinção clara entre o bem e o mal, entre Neymar e Pelé, pode ganhar vida na cabeça de algumas pessoas mais vulneráveis. Aqueles mais influenciáveis pela televisão podem ficar passivos diante dessas imagens e desse texto. As realizações, as ideias, os pensamentos, as falas de Neymar passariam a ser representações dessas pessoas. (Aluna 7, G1)

O objetivo de um programa de televisão não deve ser decidir os vilões ou os mocinhos da história. Eles devem se ater aos fatos, somente. (Aluno 8, G1)

O conflito usualmente presente nos roteiros de filmes e novelas, também é pauta do telejornalismo. Dentro do contexto já pré-estabelecido, os papéis que serão incorporados na narrativa começam a ser delineados. O vilão será aquele que praticou alguma ação contrária à lei, à moral ou à consciência e, por isso, deverá ser punido. O lesionado (ou no caso, criticado) será protegido e deve receber uma recompensa. As narrativas televisivas cumprem essa orientação: oferecer ao telespectador a ilusão de que sempre existirão mocinho e vítima na ficção e realidade (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995).

Essa discussão é pertinente pelo fato de indicar a interferência do discurso da mídia no sistema de representações. Nas representações proporcionadas pela televisão, a narrativa é realizada através de mediação, uma vez que surge para os telespectadores através de repórteres, porta-vozes, testemunhas e outros sujeitos falantes julgados capazes de construir versões do ocorrido. Os efeitos sonoros e de imagem e a narrativa da peça 1 pode interferir na formação de opiniões e comportamentos. A representação do embate entre Neymar e Pelé segue algumas regras da própria narrativa como, por exemplo, a necessidade de que o fato narrado tenha começo e fim, entre os quais se configure gradualmente um efeito de sentido, obtido através da utilização de elementos argumentativos, destinados a captar a atenção e a aprovação do sujeito.

Os integrantes do G1 afirmaram que tendo a matéria designado às personagens centrais as representações de vilão e mocinho da estória, o princípio da imparcialidade – um dos pilares do jornalismo – não foi respeitado pela reportagem. A cultura da mídia expressa

por Kellner (2001) tem em seu centro uma arena de disputa de poder, na qual os sujeitos são espectadores de um bombardeio político-ideológico e “vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia” (KELLNER, 2001, p. 11).

A percepção maniqueísta do programa encontrou guarida em todos os grupos ao avaliarem o erro de tradução cometido pelo EE da capa da revista Time. Alguns enunciados são esclarecedores.

A reportagem deturpou a ideia da revista quanto à possibilidade de Neymar vir a se tornar o próximo Pelé. (Aluno 4, G1)

Querem me convencer que no Esporte Espetacular ninguém sabe o que significa *next*? Foi proposital. Eles querem a todo custo aproximar a imagem de Neymar à de Pelé. (Aluna 2, G2)

O objetivo dessa falsa tradução é manipular o telespectador. Citar uma revista tão renomada e não tratar o tema com seriedade e responsabilidade é vergonhoso. (Aluno 8, G3)

7.2.2 “Amigo Joclécio - Neymar transforma colega de base em irmão de coração”: modos de apropriação dos jovens

A respeito da terceira peça, “Amigo Joclécio - Neymar transforma colega de base em irmão de coração”, o G3 pontuou que a reportagem tem a intenção de prender a atenção do público e preencher o seu imaginário através de uma narrativa dramatizada. O discurso emotivo da matéria – utilização de músicas melodramáticas, a comoção “duvidosa” de Neymar e Joclécio, os contrastes do antes/depois do sucesso de Neymar e os comentários dos repórteres quanto às personagens envolvidas – visa abalar, impressionar e comover o público receptor. As observações dos alunos recaem naquilo que Charaudeau; Maingueneau (2004) dizem que a partir das emoções as pessoas ficam mais suscetíveis a novas opiniões.

Parece um capítulo de novela com esse drama todo. E essa música de velório. (Aluna 1, G3)

Outra característica que notei na matéria é a exploração de emoções. O objetivo é, em primeiro lugar, fazer o público se comover, revoltar, rir, se envolver emocionalmente na história. (Aluno 3, G3)

Esse tipo de discurso é uma das melhores vias de persuadir a partir dos medos, dos sonhos, dos amores ou desafetos do público. (Aluna 5, G3)

Eu não acredito que esse cara (Joclécio) tira foto com camisa do Neymar e do lado de almofada com a foto dele. Isso é amizade ou namoro? (Aluno 7, G3)

Tá bom que o Neymar só vingou por causa do Joclécio. Ele fez isso foi por si mesmo. (Aluna 2, G3)

O repórter é conivente com esse melodrama. Os comentários dele favorecem a dramaticidade, diga-se de passagem, inexistente, da amizade dos jogadores. Não precisava disso. Todo mundo tem um amigo e o ajuda sempre que possível. (Aluno 4, G3)

Consoante os discursos de G1 e G2, o processo de espetacularização da reportagem busca no insólito e na extravagância, ingredientes que comovam e manipulem opiniões. A televisão necessita atrair o público, exibir um *show*, por isso a sua linguagem é o espetáculo. “A televisão, enfim, espetaculariza todos os acontecimentos; esse é seu modo de transmitir o mundo para o mundo”. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 41).

O compromisso com a realidade defendido pelo jornalismo fica, então, mascarado por uma série de técnicas (artifícios de som e imagem) que transformam notícia em mercadoria lucrativa. A tentativa da mídia em criar notícia, fomentando uma proximidade do espectador através da produção de um espelho da vida cotidiana, nem sempre chega a reproduzir a realidade e passar verdade. “O cidadão aparece com frequência como refém delas [mídias], tanto pela maneira como é representado, quanto pelos efeitos passionais provocados, efeitos que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 17).

A narrativa usada pelo EE encanta e chama a atenção dos telespectadores ao atizar sentimentos diversos por meio da comoção causada pela história vivida por Neymar e Joclécio, e que ilustra uma relação de amizade e solidariedade.

A minha opinião sobre o Neymar não mudou. Só que eu acho que essa reportagem busca mostrar o lado bom do Neymar. Que ele é uma pessoa amiga, solidária, carinhosa, que não deixa os amigos antigos para trás. Deixou de lado o futebol e mostrou somente a bondade do jogador. (Aluna 6, G1)

Eu não considero o Neymar ruim, mas gastar pauta de um programa semanal para fazer uma reportagem sobre o amigo de Neymar mostra o interesse que o programa tem por ele. Todos nós ajudamos aqueles que gostamos. Isso é uma simples questão de apoio e amizade. Mas o Neymar não pode ser uma pessoa simples, ele tem que ser especial, senão o Esporte Espetacular e nem os outros programas e até os patrocinadores não lucrarão com a imagem dele. Nenhum produto faz sucesso por ser igual a outro, mas por ter algo de diferente, melhor. (Aluno 7, G2)

Os grupos remeteram a Neymar a característica de homem solidário, mas não simples. Segundo os participantes, apenas se convivessem diretamente com o jogador poderiam chegar a um juízo sobre sua simplicidade.

O fato do Neymar se interessar por divertimento, lazer e ser descolado não significa que ele seja má pessoa. Essa imagem que o EE passa do Neymar pode ser verdade. (Aluno 1, G1)

Agora que eu sei que ele faz um trabalho social, sou obrigado a reconhecer que o EE está certo. Mas ainda acho que eles poderiam ter feito a reportagem sobre a instituição e não sobre esse tal Joclécio. Se for pra transformar Neymar em santo, então mostre o maior milagre. (Aluna 3, G2)

Usar brincos de diamante é um ato muito simples mesmo, né? Acredito que ele seja solidário, repito solidário. Mas simples, não. Mas também, não o vejo como esnobe. Ele só aproveita o dinheiro de um jeito meio extravagante. (Aluna 6, G3)

Talvez se eu passasse um tempo com o próprio Neymar eu viesse até aqui e dissesse: ele é simples sim. Mas eu não passo e apesar da reportagem dizer que ele é simples, as roupas, acessórios e outras coisas que a gente vê comprar e usar mostram o contrário. (Aluna 2, G1)

Eu acho que, tipo assim, ninguém é um monstro. Tem um lado humano. Os amigos que apareceram em uma foto na matéria realmente estão sempre com ele. Pelo menos é o que o próprio Neymar publica no *twitter*. (Aluno 6, G2)

Ele é como qualquer outra pessoa. Tem seus pontos positivos e negativos. Ele sempre leva os amigos e a família pra onde ele for. Tem gente que quando sobe muito, esquece todos os que ajudaram ele. (Aluno 8, G3)

A mídia é campo de lutas onde interesses se articulam, contestam-se e acionam discursos sobre os mais diversos assuntos (KELLNER, 2001). Para os três grupos, a influência de Neymar no cotidiano dos jovens brasileiros é ilustrativa do poder da mídia televisiva através da divulgação de estilos de vida – maneiras de se vestir, raciocinar e atuar.

Ainda em relação a essa matéria, a música foi objeto de discussão nos grupos focais. Apesar da influência da mídia e de Neymar, estes não criam um novo estilo musical – no caso da referida matéria – e divulgam novos hábitos a partir do nada; eles utilizam um determinado tipo de música que já estava sendo ouvida, produzida e consumida por parte da população. Desse modo, percebe-se uma relação entre o público e os meios de comunicação não somente numa via de mão única, onde a indústria cultural gera os produtos que lhe apetece e o público os recebe passivamente; a indústria cultural, geralmente, utiliza-se das práticas desse público para criar e recriar seus produtos.

A televisão traz para perto do público a imagem de seus ídolos, mostrando suas roupas, corte de cabelo e maneiras de se comportar e influenciando parte das pessoas. (Aluna 3, G1)

O ‘tchetchereretchete’ (sic) não surgiu por causa do Neymar, ele apenas foi divulgado para mais pessoas por causa dele e de todo o aparato midiático e de marketing por trás dele. Mas naquela época o sertanejo universitário com essas letras que ninguém entende já era bem conhecido e ouvido no Brasil. (Aluna 4, G2)

Aquela história de que na moda nada se copia tudo se recicla é a mais pura verdade. E também se aplica a música e corte de cabelo. (Aluno 3, G3)

Um exemplo de que a indústria cultural não gera por si só um produto é a criação de ídolos (HELAL 1998, 2003). Dois integrantes do G1 declararam que sem o aval de seus consumidores, Neymar não alcançaria o *status* que hoje ocupa. A escolha da mídia em lançá-lo como candidato a ídolo nacional foi baseada em seu carisma e no alto índice de *performance* no futebol e na venda de outros produtos.

Mesmo havendo jogadores de futebol com talento é no Neymar que a Globo aposta porque é ele que traz audiência. É com ele que o público se identifica. (Aluno 5, G1)

Quando do surgimento do Neymar, nós tínhamos também o Ganso. A televisão – e o Esporte Espetacular, inclusive – mostrou os dois de início. Só depois que viram quem mais fazia sucesso entre o pessoal, eles começaram a deixar o Ganso de escanteio e atirar só no Neymar. (Aluno 6, G1)

Isso demonstra que as referências do público, apesar de influenciada pela indústria cultural, não são mecanicamente produzidas: são produto de um diálogo entre as referências já existentes e aquelas reveladas pela indústria, cujo ajuste pode ou não ser aceito. Martín-Barbero (2009) indica que os produtos culturais, para fazerem sucesso, necessitam reportar a uma experiência social e a uma sensibilidade relacionada a esta experiência.

pois, se uma mitologia ‘funciona’, é porque dá respostas a interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente, por meios e esperanças que nem o racionalismo na ordem dos saberes nem o progresso na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 91)

Um integrante do G2 pontuou que “as músicas que Neymar divulga exercem mais efeito sobre os adolescentes menores de 18 anos de idade”, os quais vivem uma fase instável e “não buscam qualidade”, mas apenas “efeitos de tristeza, alegria, orgulho, promessas de felicidade” (Aluna 1, G2). Outro participante do mesmo grupo acrescentou que “além disso, as músicas do Neymar vêm com o pacote completo: ídolo, música, cabelo e roupa” (Aluno 8,

G2). Este último comentário refere-se ao astro cujos comportamentos tornam-se modelo de ação para as massas e podem modificar o senso de valores da multidão que com ele se identifica (ECO, 1984). Dessa forma, conforme apontado por Barbosa (2004), o comportamento de consumo revela-se significativo na forma de construir e de afirmar a identidade, trazendo ainda impactos nas relações e nas práticas sociais.

Voltando sua atenção para outra proposta da reportagem – compartilhar histórias de vida – os grupos desenvolveram uma discussão sobre uma notável tendência do EE, e da mídia em geral, em promover a publicização da privacidade. Apesar da tentativa de diferenciação entre público e privado, atualmente percebe-se que alterações na sociedade têm deixado a linha que divide estes dois âmbitos bastante tênue, e a mídia tem grande papel neste processo.

Os relatos da vida pessoal, principalmente aqueles relacionados aos famosos, ganham cada vez mais espaço, aproximando em tese o telespectador de seus ídolos, criando um ambiente mais íntimo e maior identificação com o programa. (Aluna 7, G1)

Esse tipo de matéria contribui para despertar o interesse do público. (Aluno 8, G1)

Eu não me importo com o Neymar, ‘tô’ pouco me lixando pra ele. Mas existem outras pessoas famosas com quem eu me importo e gosto de saber o que andam aprontando. Ou seja, sou obrigado a confessar que também tenho interesse pela vida real dos outros. O fato da mídia trazer essa vida deles à tona só facilita a minha vida. (Aluna 2, G2)

O Esporte Espetacular não põe uma matéria dessa à toa. Ele sabe que tem audiência a vida íntima do Neymar. Mas, convenhamos que eles dão uma aumentada federal na história. Haja lágrimas. (Aluno 7, G2)

O Esporte Espetacular reconhece e explora o forte apelo implícito nas reportagens intimistas. Mesmo um fato banal como esse na vida de Neymar é tido como irresistível para parte da audiência. (Aluna 1, G3)

Eu acho que eles querem mostrar mesmo é o banal da vida do Neymar. Pra mostrar como ele é humano. Um humano especial, mas humano. (Aluno 4, G3)

Integrantes dos três grupos também afirmaram que se encontra hoje uma aspiração tanto dos sujeitos em atingir seus 15 minutos de fama quanto da mídia em direcionar os holofotes para elementos particulares da vida. É nesse lugar que a sociedade contemporânea suprime a linha divisória entre o privado e o público (BAUMAN, 2008). O sujeito se move na crescente busca pela satisfação não só de suas necessidades, mas também de suas vontades cada vez mais repletas de experiências de seu imaginário.

Esse crescente interesse pela vida do outro e pela divulgação do seu próprio íntimo através de *facebook*, por exemplo, me preocupa muito. Eu não uso redes sociais para publicar nada pessoal. Nem relacionamento eu ponho. Mas eu noto que o limite entre o íntimo e o público estão cada vez mais tênues. (Aluno 8, G1)

Ao que parece nenhum de nós aqui estamos interessados na vida do Neymar, mas existem outras pessoas que sim. Eu acho que esse interesse pode ser uma resposta aos desencantos que o telespectador já sofreu, à monotonia de sua vida. Para tentar solucionar, ou diminuir seu sofrimento, ele passa a viver a vida do Neymar, acompanhar seus passos, dribles, falas, tudo. (Aluna 3, G2)

Quem não quer seus 15 minutos de fama. Todo mundo que posta algo no *facebook*, quer saber quantos *likes* teve. (Aluno 7, G3)

Para uma integrante do G3 a exposição da intimidade de Neymar é uma estratégia de sobrevivência do mesmo, pois não só o mantém na vitrine midiática, mas também cria um sentido de identificação com o público.

Foi o próprio Neymar que aceitou falar sobre o Joclécio. Ele sabe que estar na programação televisiva é sinônimo de reconhecimento por algo que tenha feito. Principalmente porque não é qualquer um que tem acesso a esse destaque. Não é só programa que explora a intimidade do Neymar. O próprio jogador faz isso pra aparecer e ganhar mais fãs. (Aluna 2, G3)

Assim como na avaliação da peça 1, o programa Esporte Espetacular é mais uma vez alvo de críticas do Grupo 1. Segundo os alunos deste grupo, o objetivo da reportagem ao expor a vida pessoal de Neymar é ampliar os pontos de contato com a audiência, incentivando o consumo do conteúdo televisivo, além de “atrair novas audiências e investimentos publicitários” e assim, subsidiar sua produção.

Fica claro nessa reportagem o quanto no jornalismo esportivo informação se confunde com entretenimento. O Esporte Espetacular aposta nesta receita. (Aluno 8, G1)

O modelo atual, adotado pelo Esporte Espetacular, privilegia as celebridades, o extracampo, os ídolos. Se falam sobre um lance, fazem isso a partir de 1001 diferentes ângulos com edições muito sofisticadas. (Aluna 7, G1)

Está havendo certo exagero na construção da vida de Neymar e outros ídolos esportivos, na medida em que o programa veicula notícias excessivas sobre a vida pessoal dos atletas, muitas delas não tendo nada a ver com suas performances esportivas. (Aluno 5, G1)

Coelho (2008) lembra que no caso do jornalismo esportivo há lugar para a paixão, porém o foco deve ser sempre a notícia. No entanto, o telejornalismo esportivo peca justamente no fato do *show* ser mais significante que a informação.

Todos os elementos para constituir uma boa matéria jornalística estão ali, à disposição das câmeras, dos locutores, dos repórteres. É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto o evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece em transmissão. Tudo o que importa, afinal, é o *show* dos locutores e repórteres (COELHO, 2008, p. 64).

7.2.3 “Neymar realiza sonho de jogar com a camisa do Barcelona no Camp Nou”: modos de apropriação dos jovens

Para Aumont (2002), o receptor possui papel ativo no processo comunicacional. Atua de forma a se reconhecer onde é representado, assim como é capaz de “restituir as partes omissas ou ocultas de objetos representados” (p. 87), projetando uma imagem completa. Essa trama de projeção é o que lhe consente adotar uma relação de intimidade, conservar em contínua construção a percepção que possui, além de ter capacidade de alterá-la quando em contato com as representações e imagens em propagação.

Sobre a peça 3, “Neymar realiza sonho de jogar com a camisa do Barcelona no *Camp Nou*”, os três grupos concordaram com o EE ao afirmarem que, “de uma maneira geral, Neymar carrega consigo múltiplas representações de brasilidade” pelo seu modo de vida, sua cultura e seus hábitos de consumo. Ainda segundo os sujeitos da pesquisa, a representatividade de Neymar ocorre em decorrência do esporte no Brasil – especialmente o futebol – ser palco profícuo para a construção de imagens esportivas carregadas de alto simbolismo que serve para difundir uma certa ideia de identidade nacional.

Segundo o G2, um dos elementos que facilitam a idolatria a Neymar está calcado na condição socioeconômica. Quanto mais baixa sua condição socioeconômica e cultural de origem, maior será a capacidade de um sujeito de ser representativo na esfera pública, por seguir o modelo de superação proposto pela cultura esportiva criada pela indústria midiática.

Assim como milhões de brasileiros, Neymar teve de percorrer um tortuoso caminho até o *Camp Nou*. As inúmeras dificuldades superadas fazem com que eu reconheça seu valor. (Aluno 1, G2)

Ele é um homem com as características de força, determinação e empenho, iguais às do povo brasileiro. (Aluna 2, G2)

Eu entendo que mesmo o Brasil sendo reconhecido como o país do futebol, nós não temos muita estrutura. E ver o Neymar sair daqui e ir pro Barcelona representa uma vitória para muitos brasileiros. (Aluno 4, G2)

Eu acho que o brasileiro é guerreiro, principalmente por causa da falta de políticas públicas aqui. A gente luta pelo que quer. O Neymar é, mais ou menos, isso. Ele lutou pelo que queria. Ele queria chegar a um time grande e conseguiu, ou seja, ele foi guerreiro. (Aluna 7, G2)

Os ídolos emergentes do esporte-espetáculo detêm atributos heroicos, levando a sociedade a projetar neles seus sonhos de redenção (CAMPBELL, 1997). Para G2 e G3, além de fatores socioeconômicos, outra questão que reforça a manutenção da imagem de ídolo de Neymar é sua identificação como sujeito pertencente à nação, respondendo como defensor da mesma. Os sujeitos da pesquisa utilizaram uma linguagem predominantemente bélica para compor seus discursos.

Quando um jogador veste a camisa da seleção brasileira em competições de grande repercussão como a Copa América, Olimpíadas, Copa do Mundo, por exemplo, ele dá visibilidade mundial à sua nação. Ele carrega consigo a carga simbólica do país. (Aluna 4, G2)

Mesmo que ainda não tenha participado de uma Copa, Neymar conseguiu algo que todos os brasileiros consideram uma vitória, inclusive eu: entrar para o seletor time do Barcelona. No Barcelona, ele tem a função de exportar ao restante do mundo parte dessa identidade brasileira e por meio dela buscar algum grau de supremacia sobre as demais nações. E como o nosso jeito de superar os europeus e americanos é através do futebol, ele terá de dar bem mais que o seu melhor. (Aluna 5, G3)

Eles sempre nos vencem na economia. Nós os vencemos no futebol. É simples, Neymar nos representa nessa batalha. (Aluno 6, G2)

A ida de Neymar para o Barcelona empolga o brasileiro. O brasileiro quer ver ele se destacando, pra levar nosso nome, pra levar a nacionalidade. (Aluno 8, G2)

A gente pode até criticar o Neymar aqui, agora, mas quando ele entrar em campo na Copa todos nós, ou pelo menos eu ficarei arrepiado. É uma questão de nacionalismo. (Aluna 5, G3)

Através destes enunciados vê-se a tentativa de superar os adversários estrangeiros – América do Norte e Europa, notadamente – que enfraquecem o desejo brasileiro de desenvolvimento e sustentabilidade de forma mais autônoma. Por meio do esporte, principalmente o futebol, far-se-ia uma guerra simbólica em que o vencedor revelaria sua força e poder de uma nação sobre outra rival. Essa guerra serviria, também, como forma de vingar as derrotas sofridas nos campos social, político e econômico. Através da vitória nos

campos de futebol, o Brasil deixaria seu “complexo de vira-latas”, como cunhou Nelson Rodrigues (1993), para constituir um sentimento de autoafirmação. Essa tarefa seria desempenhada pelos atletas, Neymar nesse caso em específico, que carrega a responsabilidade de conduzir seu time à vitória.

Conforme os sujeitos da pesquisa, por mais que Neymar ainda não tivesse marcado nenhum *gol* ou ganho um título pelo Barcelona FC, ao estrelar o jogador como protagonista da reportagem, o EE deixou claro que confia no desenvolvimento dele como o próximo grande craque do clube. No entanto, para os participantes essa ascensão talvez não viesse a ocorrer por Neymar estar em um time composto por excelentes jogadores. Essa seria a razão para Neymar permanecer no banco de reservas durante parte do jogo contra o Santos FC.

A fala do repórter dá a entender que Neymar será o próximo rei do futebol na Europa, superando até o Messi. Mas eu não acredito que isso ocorra agora. Não nos próximos quatro anos. (Aluna 2, G1)

A reportagem fala como se fosse obrigatório o Neymar estar em campo. A gente sabe que tem toda uma estratégia. Ele está chegando agora e tem outros jogadores, acredito eu, muito melhores do que ele no time. (Aluno 7, G2)

Tem espaço pro Neymar no Barcelona, mas ele não terá aquela idolatria que tinha aqui no Brasil. É tanto que ele baixou a bola dele. Agora é reserva. (Aluna 6, G3)

Tem mais estrelas no Barcelona. O foco não está mais só nele (Neymar). Lá na frente tem o Messi, tem o Fàbregas, tem o Piqué – o marido da Shakira (risos). Aí tem o Daniel lá, tem o Xavi. (Aluno 5, G1)

Diferente de quando ele jogava aqui no Brasil. Aqui ele levava o Santos nas costas. No Barcelona não é assim. O Barcelona é um time de verdade. O Santos só tinha um craque. O Barcelona tem 20. (Aluno 6, G1)

Quanto à citação do principal jogador argentino, Lionel Messi, os participantes afirmaram que a intenção do EE é alimentar uma rivalidade entre Messi e Neymar.

A questão da comparação ao Messi é para tentar colocar o Neymar um pouco superior. O fato dele ser argentino só piora. O desejo do brasileiro é derrotar um argentino, seja no que for. E essa matéria só alimenta essa disputa. (Aluna 3, G1)

Ainda falta muito pra ele apagar a estrelinha do Messi, porque o Messi é o Messi. (Aluno 8, G2)

A gente tem uma parada de querer comparar o Neymar com o Messi que não tem sentido. Por exemplo, o Messi na idade do Neymar já tinha sido eleito o melhor do mundo três vezes, já tinha ganho duas *Champions League*, e o Neymar não tem nada disso. Minha gente, como é que a gente tá bajulando

um cara que não é nada? Mas, segundo essa reportagem quem é Messi perto de Neymar, né (tom irônico)? Fizeram isso com aquele Paulo Henrique Ganso também, e cadê ele agora? Sumiu. Eles enobrecem um cara que ainda não é nada. (Aluna 1, G3)

Brandão (1995) afirma que quando um atleta está com um grau de ansiedade ótimo, ele se encontra psicologicamente estável. Entretanto, quando seu grau de ansiedade está abaixo ou acima do grau ótimo, surgem reações como medo, pessimismo e negligência reveladas em plano somático por tensões musculares e pouca explosão. Uma integrante do G2 relatou que a reportagem marca um estado de vigília constante a que Neymar está submetido, manipulado pela maquinaria da eficiência.

Não estou defendendo o Neymar, mas essa pressão feita pelo programa para que ele faça logo gols, ganhe títulos e seja o melhor jogador do time, superando o Messi, não é boa para um jogador. Nós, como futuros profissionais de Educação Física, sabemos que a cobrança exagerada e sem fundamento sobre um jogador afeta diretamente seu desempenho em campo. (Aluna 1, G2)

Segundo os integrantes do G3, com o objetivo de envolver o público, a matéria foi intencionalmente submetida a um tratamento de edição e mixagem do som. É importante considerar que imagem, som e discurso são componentes das narrativas audiovisuais, e o modo como são entrelaçadas pode interferir de forma significativa no resultado final da produção da mensagem e produzir um determinado sentido a ser sugerido ao receptor. O efeito sonoro forneceu ao grupo informações para que este reconhecesse e estabelecesse associações.

E a quantidade de vezes que sai Neymar. Neymar. Neymar. Neymar. Fica aquele nome na sua cabeça. Neymar. Neymar. Você pensa nele sem querer. Parece uma lavagem cerebral. (Aluna 2, G2)

Realmente, isso é engraçado. Enquanto vocês falam a única coisa que vem a minha mente é a voz de fundo da matéria dizendo Neymar, Neymar. É capaz da gente assistir essa matéria em casa, desligado do mundo e sair falando Neymar também. No começo eu pensei que fosse a torcida gritando mesmo a toda hora pelo Neymar. Agora que vim notar que era o locutor, que ele só falou uma vez e a matéria que repetiu esse chamado. (Aluno 6, G2)

A entonação do texto oral da matéria sugeriu sentimentos diversos ao G1 confirmando a premissa de Martins (2003) de que esse recurso auxiliar da oralidade tem como objetivo contribuir para o êxito da interação comunicativa. Outro elemento sonoro constituinte da peça e citado pelo grupo foi a trilha musical a qual, segundo os participantes, teve o intuito de inculcar sentimentos, aumentar a dramaticidade da voz ou produzir paisagens sonoras – por

meio da associação com imagens que fazem parte da memória do telespectador – de forma que a peça sugira determinados sentidos para o telespectador.

A forma como o narrador da matéria fala termina interferindo na forma como a gente interpreta a notícia. (Aluno 1, G1)

Quando ele começa chamando o Messi, é óbvio o tom de provocação. (Aluna 3, G1)

O tom de surpresa quando comunica que o Neymar está no banco de reservas é como se a indignação não fosse só dele mas nossa também. (Aluno 4, G1)

Mas o *oconcur* foi a voz de emoção dele ao falar que o Neymar deu um tapinha no ex-colega do Santos. Quase choro de emoção. (Aluna 7, G1)

A pessoa que fala é um sentimentalismo que meu Deus. (Aluna 2, G1)

Trilha sonora de filme de guerra, onde o soldado sai da trincheira todo ensanguentado e ainda carregando um colega morto nas costas. Com essa música, eu acho que eles querem mesmo é fazer a gente imaginar o Neymar numa batalha. A batalha dele seria se sobressair no Barcelona. (Aluno 5, G1)

7.2.4 “Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo”: modos de apropriação dos jovens

Na peça 4, “Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo”, os participantes dos três grupos focais identificaram o desenvolvimento de uma teoria sobre o talento futebolístico de Neymar e o conflito pelo posto de melhor jogador do mundo entre ele e Messi.

Eles (produtores da matéria) comentam o futebol do Neymar como algo espetacular e fora do comum. Pois bem, pode até ser fora do comum aqui no nosso campeonato brasileiro, mas na Europa é outra história. No Barcelona principalmente. O Neymar ainda não está fazendo o que os europeus chamam de espetacular. Se não melhorar o desempenho, a Bola de Ouro será uma paixão platônica eternamente. (Aluno 8, G1)

Pra chegar ao futebol que a própria matéria citou ainda falta muito. As atuações de Ronaldo, Romário, Ronaldinho Gaúcho e Rivaldo estão anos-luz à frente de Neymar. (Aluna 4, G2)

Se for parar pra comparar ele (Neymar) com o Ronaldo e o Ronaldinho Gaúcho – apesar das confusões em que os dois se meteram –, e o Romário – que pra mim não foi lá essas coisas, não me chamou atenção o futebol dele – o Neymar não chega aos pés de nenhum deles. Muito menos do Messi. (Aluno 7, G3)

Conforme os grupos, a cobertura do EE buscou criar um enredo, de modo a facilitar a compreensão dos telespectadores acerca da possibilidade – aposta do EE – de Neymar ser eleito melhor jogador do mundo. Pierre Bourdieu (1997) considera que a mídia tem a função de escolher os fatos a serem expostos conforme sanções predispostas, sem o dever de buscar uma reflexão sobre o caso.

Não há discurso (análise científica, manifesto político, etc.) nem a ação (manifestação, greve, etc.) que, para ter acesso ao debate público não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, a essa formidável censura que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso, ao reter apenas o que é capaz de lhes interessar, de “prender sua atenção”, isto é, de entrar em suas categorias, em sua grade, e ao relegar à insignificância ou à indiferença expressões simbólicas que mereceriam atingir o conjunto dos cidadãos. (BOURDIEU, 1997, p. 67)

Em discussão sobre as características necessárias para ser um talento no futebol, os integrantes do G2 questionaram a definição exposta no discurso do Esporte Espetacular. Os participantes julgaram o talento como resultado individual de um processo dependente das características físicas individuais do atleta, mas também do contexto geral em que ele será desenvolvido, desde o grupo em que será inserido até a forma que será treinado.

Como estudantes de Educação Física, nós sabemos que devem ser levados em consideração os valores antropométricos, motores e cognitivos pra determinar um talento. Mas, também sabemos que tudo dependerá da forma como esses aspectos serão trabalhados para o desenvolvimento do atleta. O tipo de treinamento, condições físicas para esse treinamento e os colegas de time, no nosso caso, também são variáveis importantes. No Santos, o Neymar era ‘o cara’, no Barcelona a água rola pro outro lado. Enquanto no Santos todos os jogadores jogavam pra ele, no Barcelona ele, pelo menos no início, terá que fazer isso. (Aluna 3, G2)

Como ele (Neymar) ainda tem entrosamento com o time, os outros jogadores ainda não tem confiança pra fazer um passe pra ele. Nem o técnico tem essa confiança. A gente viu na outra matéria que o Martino deixou ele no banco. Isso não aconteceria no Santos, o que prova que contextos diferentes afetam a legitimidade desse suposto talento do Neymar. Ele é bom, reconheço, mas ainda não é o suficiente. A exigência no Barcelona é bem maior que no Santos pra sair do banco de reservas e virar titular. Já está passando da hora do Esporte Espetacular reconhecer isso. (Aluna 5, G2)

Até a integração, ou melhor, o conhecimento dos adversários é importante pra um talento ser plenamente desenvolvido. Aqui no Brasil, o Neymar não tinha um Cristiano Ronaldo do outro lado pra encarar. Na Espanha, Cristiano Ronaldo e Messi são apenas duas das pedras no caminho dele. (Aluno 7, G2)

Em adição ao discurso de G2, os integrantes do G3 afirmaram que o discurso da reportagem põe Messi como empecilho para Neymar vencer o prêmio Bola de Ouro. Para os

participantes do estudo, Neymar tem a si mesmo como único obstáculo para atingir seu máximo potencial e, conseqüentemente, títulos importantes.

O aspecto que deveria ser pontuado pela matéria é a confiança em si. No esporte, o atleta depende apenas dele mesmo. (Aluna 2, G3)

O atleta tem que pensar só nele. Não pode ficar preocupado com os outros. (Aluno 3, G3)

Eles colocaram o Messi como obstáculo. Que obstáculo? Quem tem que fazer por merecer é ele não são os outros, não. Eles querem o quê? Que o Messi morra pra que o Neymar ganhe a Bola? Mesmo que isso aconteça, e os outros jogadores que são melhores que ele (Neymar)? Cristiano Ronaldo tem que morrer também? (Aluno 4, G3)

A mídia pode ser considerada como a grande força que transforma imagens e eleva pessoas desconhecidas à categoria de mito, especialmente no futebol, o qual não existe sem a comunicação e sem a mídia para divulgar e vendê-lo. Com isso, a mídia goza de poder de influenciar as crianças em seus modos de agir e de pensar (CHARAUDEAU, 2010). Segundo o G1, o discurso da matéria questiona a existência de outros jogadores no nível de Neymar e Messi ao citar somente os dois como possíveis candidatos à Bola de Ouro.

O Messi não é o único pequeno problema do Neymar não, como quer fazer acreditar o programa. Acho que eles não sabem, mas o campeonato europeu tem os melhores jogadores do mundo. (Aluno 6, G1)

Cristiano Ronaldo, Iniesta, Xavi, o goleiro do Bayer, qual o nome dele mesmo? Neuer. É gente que não acaba mais. (Aluno 8, G1)

Ainda no G1 surgiu a expressão “planejamento sazonal de ídolos”, cuja definição é semelhante à de “era” já aplicada neste trabalho. As projeções do programa para a Copa do Mundo de Futebol 2014 levam a mídia a definir uma nova aposta de craque, já que Ronaldo Fenômeno, Ronaldinho Gaúcho, Kaká e outros que participaram da conquista em 2002 já não estavam mais em seu auge de desempenho. De acordo com G1, esse processo ocorre a cada quatro anos, para que no período da Copa já se tenha alguém apto a ser idolatrado pela nação.

Neymar assume agora o papel que já foi de Ronaldo. Tem até alguns exagerados que dizem que ele é o novo Pelé. Eu prefiro esperar e ver no que vai dar. É evidente que nessa reportagem eles transferem a imagem da seleção brasileira inteira para o Neymar. (Aluno 1, G1)

Eles precisam fazer ídolos, heróis pra vender o produto deles. Na época de 2002 todos os jogadores jogaram muito bem, mas a mídia atribuiu o título a quem fez mais gols, Ronaldo. Mas não foi só por causa dos gols, eles (meios de comunicação) jogaram a responsabilidade do título pra cima do Ronaldo pra crescerem em cima dele e venderem os produtos usando o nome dele.

Isso é importante pra que o programa consiga mais audiência e, também, pro jogador conseguir mais patrocínios. (Aluna 2, G1)

Para a Copa de 2018, se o Neymar não mais responder as expectativas, o Esporte Espetacular vai atrás de outro. (Aluna 3, G1)

Todos os grupos citaram que o discurso veiculado pela reportagem tem o poder de reproduzir e criar uma realidade por vezes onírica, uma vez que usa técnicas de edição para torná-la mais atraente do que ela é de fato.

Os telejornais têm um espaço significativo na vida das pessoas e ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade. (Aluna 5, G3).

O Esporte Espetacular tem o poder de alcançar um grande número de telespectadores e ao mostrar incessantemente o Neymar, transmite uma imagem que o qualificam como, no mínimo, perfeito. É uma lógica simples: a partir da fala do programa, as pessoas passam a pensar mais no Neymar. Boa parte com mais carinho e até mesmo idolatria, mesmo sem conhecê-lo pessoalmente. Outra parte, pequena acredito eu, consegue analisar criticamente aquilo que vê e ouve. (Aluna 1, G2)

Muitas pessoas que não têm acesso a outros programas, outros canais, utilizam como filtro o Esporte Espetacular. Não estou dizendo que são todas, mas aquelas que, por exemplo, só tem a Globo como canal de TV terão um risco maior de ser direcionadas por esse canal. Se elas virem a Globo endeusando o Neymar a todo momento e gritando Deusmar, elas vão começar a acreditar nisso também ... que ele é um quase Deus. E não é só no futebol não. (Aluno 6, G1)

Marcondes Filho (2002) observa que, ao tornar meta o crescimento da audiência, as emissoras televisivas reduzem a qualidade de seus programas. Sendo assim, o que intenta unir causa uma discriminação maior, já que os sujeitos com elevado grau de conhecimento compreendem a notícia, analisam as entrelinhas e criticam-na, enquanto as que têm menor acesso ao estudo e à cultura dão importância à forma com que o evento foi veiculado, sem avaliar o conteúdo ao qual são submetidos. Assim, o espetáculo une os sujeitos socialmente distintos, mas sem extirpar esse fato.

Nesse sentido, deve-se considerar a interferência das mediações cognitiva e institucional – propostas por Orozco-Gómez (2005) – sobre o processo de recepção. A mediação cognitiva diz respeito ao aparato cultural do indivíduo. Numa perspectiva integral da recepção, ela pode ser tematizada como *script*, o qual toma por foco a atuação dos indivíduos e define sequências específicas para a ação e o discurso, para o que se tem que fazer e dizer em cenário social e momento determinados. Desta maneira, os *scripts* estabelecem ao indivíduo formas culturalmente admitidas para a interação social. Não requer

um ensino para a sua aprendizagem, embora, certas situações requeiram uma instrução determinada por meio do exame de atuações próprias e dos outros.

A mediação institucional diz respeito ao pertencimento do telespectador a diversas instituições sociais, além da possibilidade dele assumir outros papéis e interagir em outros cenários. Um cenário no qual transcorre o processo de recepção é a instituição escolar no aspecto de que têm suas próprias esferas de significação – resultado da particular historicidade e institucionalidade – a partir das quais consentem importância aos guias da audiência, e legitimam sua atuação nos cenários sociais. A cosmovisão familiar compõe um conjunto de tradições, valores e atitudes para conservar a coesão do grupo e ratificar sua reprodução. A escola em geral envolve uma série de conhecimentos e orientações sancionados socialmente como adequados para ser formalmente ensinados aos jovens e assim facilitar a reprodução cultural e a formação de cidadãos funcionais ao Estado e à sociedade civil. Outras mediações são a igreja, empresa, o partido político, dentre outras (OROZCO-GÓMEZ, 2005).

Segundo o G3, para o êxito comercial importaria ao EE privilegiar histórias que atendam aos interesses da audiência, que falem sobre dinheiro, sexo, culto do ídolo e da fama e conflitos. A relação telespectador-programa estaria baseada, então, em uma lógica comercial, onde um se alimentaria do outro.

Em um ambiente de concorrência livre como é a televisão, as notícias veiculadas por programa precisam seduzir o telespectador. (Aluno 8, G3)

Seria ingenuidade, pensar que todas as empresas privadas se baseiam na lógica comercial com exceção da imprensa. Não dá pra retirar os meios de comunicação das regras de mercado e dar a eles uma aura superior, divina, bondosa e imune às leis implícitas no sistema capitalista. (Aluno 7, G3)

Com tantas possibilidades de se conseguir informação e com a briga pela audiência, eu acho que é natural usar táticas que tornem o conteúdo produzido mais agradável para a maioria das pessoas e, lógico, lucrativo. Porém, ultimamente, atitudes desleais estão cada vez mais naturais na nossa vida. (Aluna 6, G3)

Essa relação mercadológica corrobora o pensamento de Orlandi (2001), quando a autora afirma que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. E como nenhum discurso é inocente (FOUCAULT, 1996), as matérias jornalísticas também não são.

Seguindo essa concepção de intencionalidade do discurso, um dos integrantes do G3 acrescentou que é necessário reconhecer que o telespectador por vezes pode ser ludibriado pelo discurso da mídia, mas isso não significa que ele seja “um cordeirinho indefeso nas

garras de um leão faminto”. Esse discurso revela a ocorrência tanto do assujeitamento ideológico quanto da recepção ativa. Sobre o assujeitamento ideológico, Brandão (2004) afirma que

Na reprodução das relações de produção, uma das formas pela qual a instância ideológica funciona é a da “interpelação ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico”. Essa interpretação ideológica consiste em fazer com que cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas, ao contrário, tenha a impressão de que é senhor de sua própria vontade) seja levado a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de uma determinada formação social. É o mesmo que interpelação ideológica. (BRANDÃO, 2004, p. 46)

Partindo da premissa de que há uma distinção na maneira como a mídia brasileira apresenta os ídolos futebolísticos, o G2 ressaltou as distinções feitas pela matéria nas descrições dos jogadores Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Romário e Rivaldo. Enquanto sobre os três primeiros são ressaltadas características ligadas à genialidade, malandragem, superação e ao talento nato – aspectos típicos do herói nacional, macunaímico, segundo Helal (2003) –, Rivaldo foi mencionado como o “craque calado”. Esses diversos simbolismos ligados aos jogadores manifestariam os atributos de brasilidade que a imprensa procura exaltar no futebol.

Sobre o Rivaldo eles não falaram 10 segundos completos. Sobre o Ronaldo comentaram as dificuldades físicas por que passou e o fato de mesmo não estando 100% em todos os jogos, se sair bem, superar a dor. (Aluna 2, G2)

Começo a pensar que se tivesse quebrado a perna ou lesionado o joelho e, em seguida, vencido a Bola de Ouro ou um campeonato europeu importante, esse sofrimento e posterior tal superação pessoal com certeza viriam a ser invocados para Rivaldo e, com isso, ele ganharia mais do que um simples “craque calado”. (Aluno 8, G2)

Se a intenção for virar um ídolo na mídia, parece que vale a pena quebrar algum pedaço do corpo e suportar a dor. (Aluna 3, G2)

Rivaldo pode não ter o mesmo *status* desses jogadores e de Neymar, mas pra mim ele foi o melhor jogador da Copa de 2002. (Aluna 4, G2)

A partir do discurso de integrantes do G1, constata-se que a aposta do EE em Neymar é decorrente do estereótipo promovido pela afirmação do Brasil como celeiro dos melhores jogadores de futebol. Retomamos, assim, a concepção de estereótipo postulada por Charaudeau, Maingueneau (2004, p. 216), ao afirmarem que “o locutor não pode se comunicar com os seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas”.

A matéria mostra jogadores brasileiros que ganharam a Bola de Ouro e entrelaçada a elas a figura desse rapaz (Neymar). Isso faz com que na mente do brasileiro comece a surgir a esperança de que Neymar será o próximo a ganhar o prêmio. E não é assim. Não é por ele ter nascido aqui que irá ganhar. Ainda falta muito ao Neymar pra ganhar a Bola. (Aluno 4, G1)

Neymar está tornando, por causa de matérias como essa, a personificação da seleção brasileira e, conseqüentemente, do país inteiro porque os programas usam de apelação para conseguir a adesão dos telespectadores a essa campanha. (Aluna 7, G1)

Em resposta aos enunciados acima, um integrante do G1 declarou duvidar que seus colegas de grupo não fiquem felizes caso Neymar ganhe o prêmio Bola de Ouro.

Quer dizer que se o Neymar ganhar a Bola, vocês vão chorar? (Aluno 5, G1)

Não, também não é assim. (Aluno 8, G1)

Pois eu vou ficar feliz sim, porque é um brasileiro ali. Chato, mas brasileiro. (Aluno 5, G1)

Constata-se nesse discurso a imagem pré-construída (*ethos* pré-discursivo) do que Neymar representa para o enunciatário, pautada em representações cristalizadas, as quais retomam discursos anteriores, a fim de construir um *ethos* (MAINGUENEAU, 2005) otimista do jogador. Neymar, antes de tudo, seria brasileiro e, portanto, nosso representante no futebol mundial.

São vários os episódios onde, segundo os grupos, percebe-se a interferência do Esporte Espetacular exercendo o que Bourdieu chama de poder simbólico (1989), uma força invisível que faz o sujeito agir de uma maneira, mesmo sem refletir muito sobre isso.

Neymar mal chegou ao Barcelona e eles estão lançando ele como candidato à Bola de Ouro. De tanto falarem isso, até eu tô começando a acreditar. Ainda mais que o Esporte Espetacular é o programa esportivo mais assistido da TV aberta. (Aluno 1, G1)

Sempre quando se aproxima a Copa do Mundo, percebe-se a criação de uma imensa cobertura midiática sobre um jogador específico. A bola da vez é o Neymar. Até quem odeia futebol sabe quem é o Neymar. (Aluna 5, G2)

Também notei isso. Desde o começo de 2013, todos os programas dessa emissora e, principalmente, o Esporte Espetacular passaram a inserir na grade mais matérias que envolvam o nome do Neymar. Com certeza é pra trazer ele pro debate público. (Aluno 6, G2)

A Globo ignora todos os outros excelentes jogadores que participam do campeonato europeu e cita só Messi e Neymar como candidatos à Bola. Com

certeza, isso tem um objetivo. A Globo não faz nada sem pensar um milhão de vezes antes. (Aluna 1, G3)

7.2.5 “Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte”: modos de apropriação dos jovens

A procura pela constituição da identidade move parte dos sujeitos em direção ao consumo de símbolos, colocando a representação na posição do que deveria representar (BAUMAN, 2008). Tal situação foi descrita pelos integrantes do G1, segundo os quais na peça “Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte”, Neymar teria assumido posição superior à da seleção de futebol.

Como começaram anunciando o último amistoso da seleção, eu imaginei que a matéria seria sobre a seleção. Ledo engano. A seleção agora parece que se resume a um só jogador: Neymar. (Aluna 2, G1)

Eu não lembro contra quem foi o jogo. Fiquei perdida com a quantidade de vezes que vi o Neymar em close. Pra que começaram dizendo que esse era o último amistoso da seleção? Seria bem mais franco se eles dissessem logo: esse é o último amistoso do Neymar de 2013. (Aluno 4, G1)

Eu assisti esse jogo. Pelo Sportv, que também não é santo, mas a matéria do Esporte Espetacular passou do limite. Puseram em destaque somente alguns fatos e todos relacionados ao Neymar. O restante dos jogadores parecia ser meros coadjuvantes na partida cuja função principal é dar suporte ao Neymar. (Aluno 6, G1)

Meu querido, parece que nem isso eles (jogadores da seleção afora Neymar) são porque até os gols que fizeram foram, segundo o Esporte Espetacular, graças ao Neymar, que foi lá e deu o passe, fez o drible, fez tudo e deu a bola pra eles só chutarem pro gol. Solidário né? (Aluna 7, G1)

É uma multidão aplaudindo o trabalho de um único, com exagero e entusiasmo. (Aluno 8, G1)

Para o G2, a abordagem do amistoso da seleção brasileira contra a australiana é paradigmática da noção de um acesso mediado à realidade. Na medida em que o discurso da reportagem articula determinados significados aos eventos enquanto dissimula outros, é gerada nesse discurso uma definição de realidade, que, dada sua imensa difusão social, tem grande possibilidade de tornar-se hegemônica, ajudando, assim, na preservação de uma dada relação de forças na sociedade. Na peça 5, o EE teria se apropriado do evento através de mediações sucessivas, interpretações sobrepostas e metadiscursos, bem como escolhido Neymar como protagonista.

O Esporte Espetacular não abordou o jogo em si, foi mais um espetáculo esportivo. Um espetáculo elevado à potência um milhão. (Aluna 1, G2)

Acredito que, embora não determine comportamentos, o Esporte Espetacular certamente atua como um fator de influência no campo social. Então, logo que ele dá superpoderes e importância exagerada ao Neymar em detrimento dos outros jogadores da seleção, isso tem chance sim de virar uma verdade. Não dizem que uma mentira contada mil vezes termina virando verdade? Pois então, em todas as matérias que a gente viu até agora Neymar é um santo milagreiro que pode levar a seleção a alcançar a graça de ganhar a Copa. (Aluno 7, G2)

A forma como a partida de futebol foi tratada pelo EE manifesta uma singularidade dos fatos veiculados pela mídia: a partida de futebol passa por real, mas é uma construção narrativa do enunciador (Esporte Espetacular), uma representação. Evidentemente, a veiculação se diz leal aos fatos, porém, mesmo se fosse uma transmissão ao vivo, seria uma representação. As imagens exibidas são escolhidas consoante uma codificação própria do veículo (por exemplo, passes, dribles e gol de Neymar).

Soares (1994) narra uma história que descreve esta construção do evento pela mídia. Nos anos 1960, quando a seleção brasileira disputou um jogo na Argélia, um radialista não tinha à sua disposição fio o bastante para ir com o microfone até o campo, não conseguindo, assim, ver o jogo que teria de narrar. Inventou então um estratagema: o ex-jogador Leônidas se posicionava à beira do campo e se dirigia até o narrador quando da ocorrência de um gol. Enquanto isso, o narrador relatava aos seus ouvintes uma partida imaginária, onde punha as jogadas que levavam aos gols.

Na televisão, o artista é tratado para que se transforme em um ídolo. Para isso, destaca-se um ponto relevante de si, como o carisma excessivo, uma boa atuação em sua profissão ou uma aparência agradável, por exemplo. Ao traçar os possíveis motivos que geraram a preferência do EE por Neymar, os sujeitos do G3 declararam que o sujeito representa o jeito de ser do brasileiro, tem alta rentabilidade financeira e é um exímio jogador de futebol.

O cara é bom jogador. Ele parece que tem um ímã nos pés que puxa a bola pra lá e pra cá. Tem uma carreira estável e produtiva. (Aluna 2, G3)

Meus amores, o Neymar tem quantos patrocinados individuais, só pra ele? 11. Num é brincado não. É muito rentável pra qualquer emissora falar do Neymar porque é mais um horário de publicidade. E até onde sei, os segundos para publicidade no horário comercial da Globo são caríssimos, imagina então dentro de um programa. (Aluna 6, G3)

A gente já comentou aqui também que o Neymar tem aquele famigerado jeito brasileiro. É malandro, alegre, dança – se é que se pode chamar aquilo de dançar –, é estiloso. (Aluno 3, G3)

Para os três grupos, a peça 5 produz efeitos por apresentar um discurso denso de significados que podem levar pessoas ao consumo exagerado e a se tornarem seguidoras de Neymar. Ao lado dessas questões, aconselha-se ao receptor uma relação menos ingênua com a linguagem (ORLANDI, 2001), que não é atravessada por ideologias que atendem, nesse caso especificamente, aos anseios de uma sociedade carente de representação.

A matéria põe de um jeito muito forte o Neymar como o maior da seleção. Crianças, adolescentes e até adultos que não tenham cuidado e criticidade para interpretar o que eles dizem têm uma chance muito grande de cair nessa armadilha e virar neymarzetes. (Aluno 4, G3)

Uma integrante do G3 afirmou que Neymar é produto de um modismo. Como já registrado na peça 4, Neymar é agora o ídolo nacional mais comentado na mídia, mas anos atrás, eram Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e Pelé. Aquele ídolo de outrora é desvalorizado a partir do momento em que não atende à oferta, e passa a ser vendido um novo produto que atenda uma demanda cada vez maior. Nesse contexto, um produto não é consumido por seu valor de uso, mas em razão de seu valor simbólico, isto é, em razão da posição social que confere.

Parece com a moda. Ela muda sem parar, mas nem tudo muda literalmente porque são feitas várias adaptações da moda antiga pra que pareça novidade. Antes, quem estava na mídia era o Ronaldo. Chegou o dia em que ele ficou fora de moda porque surgiu uma nova sensação do momento: Neymar. O Neymar é uma versão repaginada e ‘fit’ do Ronaldo. (Aluna 5, G3)

Conforme Marcelo Kischinhevsky (2004), a inserção da mídia no campo do futebol foi o incentivo que o fez alcançar o grau de negócio rentável em escala mundial. Assim, um clube consegue, por meio da mídia, atingir um número muito maior de pessoas, maximizando sua rentabilidade. Patrocinadores também passam a se interessar por essa visibilidade proporcionada pela cobertura midiática, de forma que também se envolvem com o meio futebolístico para ampliar seus ganhos. Por fim, os próprios meios de comunicação obtêm lucro através da divulgação de matérias esportivas, pois o torcedor quer se sentir próximo ao futebol e suas personagens, de modo a edificar uma relação mais próxima com seu time, ídolo, etc.

Sobre a imagem construída pela reportagem para Neymar, os sujeitos da pesquisa consideram que Neymar foi exposto pelo EE como um jovem corajoso, de comportamento

exemplar, humilde, carinhoso, solidário, habilidoso, carismático e que defende seu povo e sua família a todo custo. Neymar, segundo o grupo, é representado aos espectadores muito mais do que apenas um atleta. Ele seria “quase como um deus que através de seu talento faz a alegria de um povo faminto de heróis e comida” (Aluno 4, G3). Para os sujeitos, essa é a imagem que o EE espera que seu público apreenda, valorize e estabeleça identificação.

Ele é mostrado como o herói que se coloca à frente de seu povo para protegê-lo. Que encara o time adversário de peito aberto, pronto pra tudo. (Aluna 1, G2)

O Neymar é considerado por muitos como ‘bom moço’, comportamento exemplar, carinhoso, simpático, humilde. Em suma, perfeito. (Aluna 5, G3)

A humildade do Neymar é demonstrada nos agradecimentos ao fim do jogo. Eu considero aquilo só timidez mesmo. No máximo, obrigação. Porque aquele povo todo que foi ao jogo é que dá a fama que paga o salário dele. Tem mais é que agradecer. (Aluno 8, G2)

Tem vários momentos em que eles mostram e reprisam os passes que o Neymar faz e põem como se fosse sinal de cumplicidade e solidariedade com o restante do time. (Aluna 3, G2)

O Neymar é tido como vencedor, habilidoso, forte diante das dificuldades, sério, e todas as outras qualidades existentes no planeta. (Aluno 5, G1)

Apesar da dramaticidade e dos inúmeros argumentos, os participantes posicionaram-se contrariamente ao discurso proferido pelo EE na peça 5. Dentre todas as caracterizações do EE apenas o quesito habilidade foi reconhecido pelos participantes da pesquisa como qualidade real de Neymar.

Eles exageram demais em tudo. Como podem dizer que o Neymar é carinhoso e atencioso com as crianças se ele nem falou com o Pedrinho. Mal olhou pro garoto. Ele pode ser carinhoso com o filho dele, mas com o dos outros não parece não. (Aluno 7, G3)

Solidário, só porque fez um passe. Ah vá. Isso é uma questão de tática. O que é pior: errar um gol ou fazer um passe pra outro jogador fazer o gol? Se for pra chamar o Neymar de algo, chame de inteligente. (Aluna 2, G2)

Sinceramente, de tudo que falaram a única coisa que dá pra dizer ‘é verdade’ é a habilidade dele. Ele realmente é um excelente jogador. Pronto. Se falassem só o que realmente é fato sobre o Neymar e não ficassem enchendo linguiça, essa matéria ia durar só 30 segundos. (Aluno 1, G1)

Para Fromm (1992), o ídolo é uma figura essencial às pessoas, pois tem como atribuição dar apoio e força. Segundo o autor, imitar o ídolo é uma forma da criança chegar ao seu *self*. A partir desses estímulos, a criança principia a expor seus desejos, a diferenciar-se e,

portanto, construir e reconstruir sua(s) identidade(s). Tal posicionamento é partilhado pelos sujeitos da pesquisa. Um dos participantes afirmou que

O papel da mídia no apego infantil aos ídolos e aos heróis é muito ativo, porque a maneira como ela veicula a imagem desses seres, associado a efeitos especiais, *jingles*, cores fortes e vibrantes, cria na criança um apelo à imitação de comportamento. Essa imitação pode ser utilizada na construção da identidade dessa criança. (Aluno 8, G3)

Segundo os sujeitos do G1, a imagem de Neymar passada pelo EE tem forte conotação lúdica e de magia, sendo o jogador caracterizado como forte e guerreiro, despertando a atenção das crianças e a manutenção das mesmas em frente à tela da TV.

Quando o Neymar aparece até as cores da imagem mudam. Ficam mais vibrantes, visualmente apelativas. O áudio também é modificado. Ele (Neymar) é mostrado correndo de um lado pro outro em busca da vitória contra os adversários, que seriam os vilões. (Aluna 2, G1)

Lipovetsky (2004) afirma que a mídia exerce um poder ao transformar modos de vida, gostos e comportamentos. O comportamento dos ídolos é, geralmente, imitado pelas crianças e aplicado no cotidiano. Conforme os grupos, a intenção do EE ao afirmar que Neymar “cuida das crianças” é mostrar o jogador como um exemplo a ser seguido por seus valores éticos e morais.

O EE mostra o Neymar como importante nessa fase do desenvolvimento (infância) e também a influência positiva que ele pode exercer nos comportamentos e condutas das crianças. (Aluno 4, G1)

Quando eles mostram o Neymar como o cara mais perfeito da face da Terra, eles dão respaldo pra que todas aquelas crianças briguem para ser a fã número 1. (Aluna 3, G2)

Na relação com o ídolo, é possível sim que a criança aprenda valores como ética, coragem, força, generosidade e humildade. É isso que o EE quer nos fazer crer que ocorre com o Neymar. Ele seria esse ídolo perfeito para as crianças. (Aluna 1, G3)

Nessa dimensão, verificou-se que todos os participantes da pesquisa apontaram a determinação como valor a ser transferido por Neymar às crianças.

Dentre tudo, ou melhor, dentre o nada que o Esporte Espetacular falou, eu acho que uma coisa boa que o Neymar passa para as crianças é a determinação. Ele passou por dificuldades em sua vida, mas nem por isso parou de lutar por seus sonhos. Isso pode ser um incentivo às crianças. (Aluna 4, G2)

Para Fromm (1992), o ídolo é necessário à criança – e a todas as outras faixas etárias – sendo uma figura de identificação importante para interação e socialização com outros, pois é com esse contato que a criança lida com os dilemas cotidianos, se fortalece, controla suas emoções e entende o mundo.

O esporte está presente na vida do homem desde a época da Grécia Antiga, onde os jogos foram explorados para asseveração de ideologias. Na Roma Antiga, os imperadores e o Senado também empregaram o esporte para reduzir as tensões sociais; foi a famosa política do pão e circo (*panis et circences*). Os integrantes de G2 e G3 afirmaram que essa prática continua a ocorrer nos dias atuais e teceram forte crítica à forma como o esporte é espetacularizado, especificamente na peça 5. Segundo os grupos, tal técnica é utilizada no sentido de alienar o telespectador e, assim, disseminar e manter uma ordem social perversa e excludente.

Através da mídia o indivíduo pode ser controlado à distância porque ele pode interiorizar normas e valores que constituem os interesses de uma parcela da sociedade e que são passados através da mídia. (Aluna 5, G2)

A notícia sobre os manifestos legítimos que ocorriam fora do Mané Garrincha foi reprimida dentro da matéria. Apenas o jogo, ou melhor, o Neymar foi exaltado. Sei que o Esporte Espetacular é um programa esportivo, mas a forma como trataram a manifestação na matéria foi horrível. (Aluno 3, G3)

A matéria tratou os manifestantes como antipatriotas, como pessoas que só queriam acabar com a alegria do “povo”. Pra isso, eles mostraram a polícia e os manifestantes em conflito, como se a polícia estivesse apenas tentando conter arruaceiros que não tem nada pra fazer. E lá no campo, estariam as pessoas de bem, aquelas que querem ver o símbolo maior da pátria, a seleção de futebol. (Aluna 2, G3)

A matéria mostra o Neymar o tempo todo. Sua expressão de dor, cansaço, coragem, alegria. Ao mesmo tempo, remete à plateia, ao delírio do público. Aquele era, segundo o Esporte Espetacular, o momento de nacionalismo. E os manifestantes lá fora? Ninguém está nem aí pra eles. (Aluno 4, G3)

Enquanto tinha gente lá fora lutando por saúde e educação, eles mostraram como correto aqueles que foram ao estádio gritar e vibrar pela seleção de futebol. Isso é o nosso país. (Aluna 5, G3)

É a típica cultura do pão e circo. É uma lástima a importância que os brasileiros dão ao futebol, em detrimento de todas as necessidades humanas. Questões muito mais significativas assolam o país, mas o que importa mesmo é mostrar o jogo e aquele monte de menino querendo pegar na mão do Neymar. (Aluna 1, G2)

Nem de circo eu gosto, e é só o que a gente viu nessa matéria. Eu quero saber é: cadê o meu pão? Cadê minha saúde padrão Fifa? Cadê a educação pública de qualidade dos meus futuros filhos? O gato comeu? (Aluno 8, G2)

Os discursos de G2 e G3 marcam seu posicionamento contrário ao ufanismo que costuma tomar conta de grande parte do país durante um jogo, mesmo que amistoso, da seleção brasileira, e que mascara muitos dos problemas sociais do Brasil, como fome e corrupção.

É recorrendo à memória – teorizada por Pêcheux (1999) como lugar de inscrição de ideologias e discursos, que são condição *sine qua non* de produção de sentidos – ou melhor, aos sentidos nela inscritos, que a mídia interpreta e, muitas vezes, engendra acontecimentos correntes de modo a determinar e dar força a certos atributos e sentimentos de pertença que identificam sujeitos em um grupo e, ao mesmo tempo, estabelecem fronteiras com as demais coletividades, diferenciando esses indivíduos de outros, pertencentes a outros grupos (HALBWACHS, 1990).

O discurso da peça 5, segundo G3, retoma um já-dito, uma memória que celebra o talento, a ginga e a alegria dos jogadores nacionais, reforçando essas marcas como referentes à brasilidade. Porém, os integrantes do grupo negaram o consenso de que o futebol é o maior bem da cultura brasileira, ao criticar a conduta dos torcedores brasileiros e a apropriação mercantilista do futebol pela mídia.

Sinto saudade daquilo que não vivi. Ouço meu pai me contando que quando ele tinha minha idade o futebol nacional era muito diferente. Não existia essa inversão de valores que vemos hoje tanto em campo como fora dele. Os torcedores não guerreavam entre si. Os valores éticos e morais não eram esquecidos por causa de um jogo. (Aluna 6, G3)

A forma como a mídia mostra hoje os esportes, principalmente o futebol, desvirtua seu propósito original. O esporte deveria ser utilizado como ferramenta pedagógica, ferramenta para fazer pensar. Mas, o que nós vemos é ele ser utilizado como ‘sossega leão’. Os brasileiros estão esquecendo as reais necessidades do nosso país por causa de um simples jogo. (Aluno 7, G3)

Estamos um fracasso nos âmbitos econômico, político e social, mas pro Esporte Espetacular o que importa é que ganhamos da Austrália. Já que só falam de esporte, porque não fazem uma matéria sobre a corrupção desenfreada que rola na CBF? Isso seria muito mais importante do que falar 8 minutos sobre o Neymar. (Aluno 8, G3)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que um espetáculo seja ofertado é preciso encontrar atores que façam parte desse processo. Por isso, a mídia nomeia algumas pessoas para serem consumidos pela audiência, por meio de um bombardeio de imagens. Agindo como elemento preponderante do esporte-espetáculo, a mídia converte seus principais atores em ídolos, produz peças de comunicação e cria um circuito de produção e consumo. A imagem dos atletas-ídolos é um investimento vantajoso, pois, devido ao talento profissional e ao carisma agradam aos receptores – e sustentam a venda de produtos, movimentando o mercado – e, pela carga simbólica, facilitam a identificação do receptor com a mensagem que se quer transmitir. Não basta o atleta exercer sua função como profissional do esporte, é preciso entender que os ídolos são modelos para o público e seus feitos têm forte ligação no processo de formação da sua marca.

Perante outros meios de comunicação, a televisão exerce posição privilegiada ao se apresentar como meio propagador de costumes e informações nas mais diversas faixas etárias e segmentos sociais. O conteúdo televisivo fomenta uma relação dialógica com o seu telespectador, implicando consequências, pois uma prática comunicacional é uma construção humana e social, por meio da qual os sujeitos se constituem. A relação entre conteúdo televisivo e seus receptores ocorre através do entrecruzamento de discursos, motivando assim uma redefinição constante de linguagens e sentidos, logo, da compreensão da realidade.

São inúmeros os fatores que fazem um telespectador escolher um programa, mas para isso ele necessita perceber-se parte do grupo que assiste a determinada programação, por meio das estratégias de identificações construídas por lógicas midiáticas diversas. Assim, o EE, caracterizado pela mistura de notícia e entretenimento, precisa estabelecer um vínculo com seu telespectador, construído através da confiança, da credibilidade, do texto, etc. Como o próprio nome indica, o Esporte “Espetacular” caracteriza-se por trabalhar em cima da emoção dos acontecimentos, de forma espetacularizada. Cada evento esportivo é encarado como uma conquista.

No *corpus* de pesquisa os feitos de Neymar, dentro e fora do campo esportivo, representam produtos e viram *outdoors* da narrativa de criação de um ídolo nacional. O discurso das peças jornalísticas sobre o jogador é marcado pelos sentidos de sucesso e valores que devem ser incorporados à experiência de vida das pessoas. A partir da análise das peças divulgadas pelo EE, constatou-se que a imagem de Neymar foi construída de modo que o público o identificasse como um ídolo tipicamente brasileiro, representado pela personagem irreverente, alegre, leal, amiga, talentosa, malandra, ousada, que exerce seu trabalho com

naturalidade e seriedade, demonstrando uma marca relevante tanto no cenário esportivo quanto fora dele.

Observou-se nas análises deste estudo que a ideia de Pierre Bourdieu (1997) de que o jornalismo influencia a opinião pública utilizando-se de poder invisível, fica nítida. A forma como foram produzidas as matérias analisadas demonstra o poder simbólico do campo midiático, o qual “está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência” (p. 106).

No discurso de coroação de Neymar observa-se que é a ele conferido um juízo positivo. As narrativas do EE colocam o jogador como referencial de projeção, uma vez que foi sujeito a duras provações em diversas circunstâncias e saiu vitorioso em todas elas, seja com um belo gol ou com uma declaração ao público. O jogador seria, assim, uma representação do sucesso e da vitória para a sociedade.

Vale acrescentar que para garantir que Neymar fosse inserido na esfera do espetáculo, o EE fez uso de várias estratégias além de sua linguagem visual, em que os efeitos de sentidos são criados pela conjunção entre o verbal e o não verbal. Informações fragmentadas e incorporadas pelo discurso mercadológico foram divulgadas pelas peças aos telespectadores. Destaca-se que em nenhuma das matérias jornalísticas analisadas foram ignorados fatores pessoais sobre Neymar. Todas, de alguma maneira, relacionaram a carreira do jogador a fatos de sua vida particular. Imagens de amigos e familiares do jogador e depoimentos de pessoas próximas são fatores que objetivam atrair o público e causar nele uma identificação com o protagonista do espetáculo.

Entretanto, uma das características mais marcantes parece ser mesmo o texto das peças. A linguagem fácil, atrativa e criativa do programa é analisada como forma de apreender a atenção do telespectador, mas também como fator mercadológico. A concorrência faz com que a programação televisiva se torne mais especializada e use da criatividade para tornar uma matéria vendável e chamativa. Por vezes são feitos textos narrativos, emotivos e até descritivos, mas todos adjetivados terminam por idolatrar Neymar e dar credibilidade e confiança no que o programa está apresentando.

A apropriação de uma mensagem sempre se fundamenta em outras. Logo, o processo dialógico é essencial para que os sentidos brotem. No processo de evocação dos significantes por novos significantes, nessa rede semiótica, os discursos se cruzam e os sentidos dos objetos são então reformulados, circulam no meio social e são consumidos dentro de um determinado contexto histórico. A produção de novos sentidos ocorre pelos processos de reconstrução,

retomada e atualização; ela pode acontecer através de operadores discursivos, estereótipos, cenas, imagens e representações que fazem parte da cultura e da memória dos interlocutores.

A apropriação crítica do discurso midiático é parte de um processo que incita os indivíduos a observarem o processo de seleção de determinada informação, e por que temas são omitidos e outros tratados com mais ênfase nas notícias. O discurso dos sujeitos da pesquisa explicita o protagonismo de matérias como as produzidas pelo EE como principais responsáveis pela representação de Neymar na sociedade. Para os participantes, Neymar não é um simples jogador de futebol, mas um astro que se tornou garoto propaganda de diversas marcas mundiais e cuja carreira tem sido construída não apenas nos gramados, mas também em torno de uma imagem eficaz e cuidadosamente gerida por uma agência de assessoria e por veículos de comunicação como, por exemplo, o programa Esporte Espetacular. Dessa forma, o EE explora o carisma e a suposta espontaneidade de Neymar, seu estilo e visual diferenciado, e através da espetacularização da mídia oferece uma reflexão de sobre como os sujeitos devem se comportar e se apresentar.

Porém, os jovens estão em constante processo de construção identitária, influenciados pelas novas informações, experiências e relações sociais. Os referenciais identitários que a juventude tem acesso influenciam as imagens que os jovens têm de si e dos outros.

Sendo assim, os sujeitos da pesquisa pontuaram que se identificam com algumas personalidades da mídia, porém Neymar não se enquadra nesse grupo. Neymar não foi reconhecido como ídolo, uma vez que para os participantes o atleta ainda não merece obter tal alcunha, pois faltam a ele os seguintes atributos: seriedade, disciplina, humildade e solidariedade. Neymar foi percebido como uma produção da mídia que o trata, ao mesmo tempo, como sujeito e mercadoria, uma marca. Essa configuração de Neymar como ídolo se configuraria como um modo de controle social pelo grupo hegemônico na sociedade. O ídolo Neymar é ícone da redenção do oprimido, pois daria aos excluídos a possibilidade de visualizar perspectivas de mudança da sua condição social.

A sedução operada pelos ídolos parece não se restringir somente às classes sociais mais baixas, mas se estender ao contexto acadêmico – supostamente composto por sujeitos mais esclarecidos – já que os participantes confessaram ter como ídolos outras personalidades. O fascínio exercido pelo ídolo parece extrapolar os limites da racionalidade que poderia operar como um filtro. Supõe-se, hipoteticamente, que o sujeito pós-moderno – com sua identidade frágil e fluída – esteja dependente de figuras salvadoras representadas por cantores, juízes, atletas, e outros seres presentes na mídia.

Como as realizações dependem das categorias tempo e espaço, a idolatria acaba tendo um prazo de validade correspondente ao período de glória do ídolo. Apesar de sua curta duração, a idolatria é um dos elementos constitutivos das identidades. A reposição cíclica que faz com que novos ídolos apareçam em espaços e tempo específicos, mantém vivo a esperança de seguir seus passos. Os participantes consideraram que Neymar vem sendo alimentado e usufruído pela mídia, porém esta também pode ser seu algoz. O jogador corre o risco de ter sua imagem idolátrica desconstruída no momento em que não mais atender às expectativas dos grupos que o mantêm visível à sociedade. Logo, Neymar pode sim ser uma marca, mas de consumo rápido e descartável.

Outra questão a ser considerada é a carência de grandes ídolos contemporâneos na sociedade brasileira, seja no âmbito esportivo ou não. Mesmo que o futebol brasileiro não possuísse um craque como Neymar, a mídia criaria na imaginação do receptor o nome de outra pessoa. Nesse novo ídolo seriam conjugadas emoções, desejos e sentimentos populares que promovessem a identificação do público.

Os sentidos propostos pelo EE foram identificados pelos jovens universitários, mas não foram adotados por eles comprovando, assim, que o ser humano é sujeito a receber influências e processá-las à sua maneira. Por meio das mediações os indivíduos estruturam suas visões da realidade, formações discursivas para determinar sua atuação e a forma como se posicionam perante o Outro. Quando o sujeito emite sua opinião, essa é a sua interpretação do que lhe foi passado anteriormente. A mídia tem papel relevante neste processo, uma vez que o sujeito molda sua identidade, suas noções de pertencimento a partir da interpretação do discurso da mídia. Portanto, é ingênuo pensar em um consumidor passivo, que aceita tudo que lhe é passado arbitrariamente, pois o discurso é marcado pela intensa negociação de sentidos. Ao se deparar com um texto qualquer, o receptor aciona seu acervo de conhecimentos e preenche as lacunas por meio de inferências.

Os sujeitos participantes da pesquisa são constituídos por uma historicidade, atravessados pela ideologia e submetidos a condições de produção específicas, as quais traçam na sua memória percursos de sentido e posições determinantes de sua leitura. Sendo assim, o sujeito pode se identificar ou não com o discurso de um programa televisivo, o que revela que o sujeito não é totalmente assujeitado e que produz sentidos de diferentes formas a partir do lugar onde escuta e das representações construídas ao longo da vida. A ideologia do enunciador influencia a prática social do sujeito. É nesse meio que se estabelecem as relações de poder, que por sua vez definem as ideologias, tomadas como conjunto de crenças e valores voltados para a prática social.

As ressignificações dos sentidos emitidos pelo EE reforçam a ideia de que o processo de recepção das mensagens é ativo e dialógico, além de demonstrar que, como diz Foucault (2008), o poder não é algo unitário, mas uma prática social. Na intensa negociação entre telespectador e programa esportivo, ninguém detém poder absoluto. Mesmo que as forças envolvidas não sejam iguais, todos os atores são necessários para que a luta pelo poder seja instaurada. O EE não pode contrariar deliberadamente o público, que não pode impor ao programa exatamente o que acha que deve ser exibido em sua programação.

Os feitos de um ídolo geram manifestações da mídia e do público que o acompanha. A mídia mostra porções da vida cotidiana que causam uma reação no receptor, o qual, por outro lado, também influencia o que a mídia veicula sobre os ídolos. Cremos que esse processo é um ciclo, no qual as ofertas a serem transmitidas pela mídia se relacionam com o interesse do público. Esta relação é dinâmica, porém conserva padrões fixados primeiramente pelos agentes, mas, que se estendem segundo as interações sociais. Logo, não há manipulador ou manipulado, mas sim interesses, ações e disposições.

Ressalta-se aqui que o ambiente universitário como mediação também abastece o indivíduo de valores que podem influenciar no seu pensar, agir e comportar. Os sujeitos da pesquisa estão cientes que cabe à Educação Física o papel de esclarecer os processos de criação das narrativas sobre os ídolos esportivos. Essa área de conhecimento deve contextualizar a figura do herói esportivo a partir dos interesses que atravessam a vida do atleta.

O estudo feito com o programa Esporte Espetacular foi importante para esclarecer que Neymar é um bom jogador de futebol, porém, é supervalorizado a partir de um interesse do programa: lucrar cada vez mais em cima da identificação dos telespectadores com o jogador. A análise deste trabalho é decorrente de um estudo com jovens da cidade de Teresina no estado do Piauí e, portanto, tem a limitação de se relacionar especificamente às características dessa realidade. Estudos posteriores que observem os jovens em distintos contextos socioculturais serão importantes para verificar os resultados aqui apresentados.

Portanto, esta pesquisa apresenta-se como tentativa de contribuição nos estudos dentro dessa temática, visto que a figura do ídolo é importante para o desenvolvimento dos sujeitos e construção de suas identidades. As análises aqui apresentadas não devem ser vistas como a conclusão do debate, mas como a possibilidade do desenvolvimento de uma abordagem crítica em relação ao que é ofertado ao público e, conseqüentemente, de melhorias que podem ter impactos positivos na sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, T.W. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, R (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.
- ANGRIMANI SOBRINHO, D. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v. 47)
- ARBEX JUNIOR, J. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas (SP): Papirus, 2002.
- BAKHTIN, M. **Problemas de la poética de Dostoievski**. México: Fondo de Cultura Económica, 1988.
- _____. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARTHES, R. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERG, B. **Qualitative research methods for the social sciences**. 4. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2001.
- BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. 3. ed. Ijuí: Unijuí, 2005.
- BRANDÃO, R.M. Psicologia do esporte. In: FERREIRA NETO, A. **As ciências do esporte no Brasil**. São Paulo: Autores Associados, 1995. p. 133-147.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2004.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

_____. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CEPAL. **La juventud en iberoamérica: tendencias y urgencias**. Santiago: CEPAL, 2004.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

DAMATTA, R. Antropologia do óbvio. **Revista USP**, p. 10-17. 1994.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: por uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

DUARTE, E.B. Preâmbulo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 7-18.

_____. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 35-57.

DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução a arquetipologia geral**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Lisboa: Temas e debates, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. Espanha: Lumen, 1984.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: DIFEL, 1985.

ELIAS, N; SCOTSON, J.L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ESCOSTEGUY, A.C.D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. ed. online. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é herói**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribus**. 2. ed. Barcelona: Ariel, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do poder**. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

FREITAS, M. V. (Org). **Juventude e adolescência no Brasil**: referências conceituais. São Paulo: Ação Educativa, 2005.

FROMM, Erich. **A descoberta do inconsciente social**: contribuição ao redirecionamento da psicanálise. São Paulo: Manole, 1992. (Obras póstumas; v. 3)

GIGLIO, Sérgio Settani. **Futebol**: mitos, ídolos e heróis. 2007. 160 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, A.; MORETTI, S. **A responsabilidade social**: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

GORDON JÚNIOR, Cezar. “Eu já fui preto e sei o que é isso”: história social dos negros no futebol brasileiro – segundo tempo. **Pesquisa em campo**, n. 3-4, p. 65-78. 1996. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/215756_6.%20Gordon%20Jr.%20-%20Historia%20social%20dos%20negros%20no%20futebol%20brasileiro.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2015.

GREGOLIN, M.R. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos (SP): Claraluz, 2003.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

HAIR, J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, S. Quem precisa da identidade. In: SILVA, T.T.; HALL, S.; WOODWATRD, K. (Orgs.) **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HELAL, R. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. **Motus Corporis**, v. 5, n. 2, p. 141-155, nov. 1998.

_____. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**, v. 4, n. 7, p. 19-36, jul./dez. 2003.

_____. A construção de um ídolo futebolístico na imprensa: estudo de caso. **Organicom**, v. 8, n 15, p. 233-46. 2011.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos**: o breve século XX. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 9. ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes: 2010.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15. 2004.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Do lábaro que ostentas estrelado**: mídia, futebol e identidade. 2004. 225 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 4. ed. Rio de Janeiro. Record, 2004.

LEONTIEV, Alexis. **O desenvolvimento do psiquismo**. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2004.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia, empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES; M.I.V.; BORELLI, S.H.S.; RESENDE, V.R. **Vivendo a telenovela**: mediações, recepção e teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 2002.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 277 p.

MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2005. p. 57-86.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MARTINS, N.S. **Introdução à estilística**: a expressividade na língua portuguesa. 3. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 2003.

MONTORO, Tania; FERREIRA, Ceíça. Gênero e raça: um mergulho nos estudos de comunicação e recepção. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 25, p. 3-24. 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

_____. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

MORIN, Edgar. **O método IV**: as ideias – a sua natureza, vida, habitat e organização. Lisboa: Publicações Europa-América, 1991.

_____. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. (O espírito do tempo; 1)

MUNARETTO, L.F.; CORRÊA, H.L.; CUNHA, J.A.C. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Rev. Adm. UFSM**, v. 6, n. 1, p. 09-24, jan. /mar. 2013.

ORLANDI, E.P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 4. ed. Campinas (SP): UNICAMP, 1997.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

OROZCO-GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, v. 5, n. 1, p. 27-42. 2005.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. p. 61-162.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P.; DURAND, Jean-Louis; PÊCHEUX, M.; ORLANDI, E.P. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

PICH, S. A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 199-227, jan./jun. 2003.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2009.

ROCHA, E.P.G. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**: crônicas de futebol. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SOARES, D.M.O. **Espelho, espelho meu, eu sou bela? Estudando sobre jovens mulheres negras, discurso estético, mídia e identidade**. 2008. 181 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2008.

SOARES, E. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.

SPOLLE, M.V. **A mobilidade social dos negros no Rio Grande do Sul**: os efeitos da discriminação racial nas trajetórias de vida. 2010. 160 p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

TORRANO, J. **Teogonia**: a origem dos deuses - Hesíodo. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.

TRAQUINA, N. **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

VYGOTSKY, L.S. **Psicologia pedagógica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 1

MURICY RAMALHO AFIRMA QUE É NATURAL PELÉ DAR CONSELHOS PARA NEYMAR

Narrador. Rico, famoso, bom de bola e de vendas. Neymar é uma grande marca. Aos 21 anos, o craque do Santos e da seleção tem 11 patrocinadores pessoais.

Wagner Ribeiro. Tanto é que quem hoje quer que sua marca apareça contrata o Neymar.

Narrador. O que ele faz tem repercussão imediata. Mudou o cabelo, virou assunto. Não é que o modelo oxigenado agradou.

Fã. Lindo, maravilhoso. Ele é lindo de qualquer jeito.

Narrador. É uma pena que o dia tenha apenas 24 horas. Na agenda tem aparições em eventos, festas, gravações de comerciais, sessões de fotos. Sem contar que ele precisa de um tempinho pra gastar o dinheiro que ganha. Badalação que incomodou o rei do futebol. As críticas surgem na mesma semana em que Neymar foi expulso numa partida do campeonato paulista. Domingo passado contra a Ponte Preta, ainda no primeiro tempo, ele se desentendeu com um adversário e levou vermelho. O Santos perdeu e em vez de falar de gols e dribles, o atacante teve que se explicar.

Neymar. Foi uma jogada normal dentro de área. Todo mundo se chuta, se bate ali, mas pra expulsão ele apelou.

Narrador. A crítica de Pelé teve grande repercussão na imprensa ao longo da semana. Será que a vida de celebridade atrapalha? Decidimos ouvir pessoas ligadas ao craque.

Paulo Henrique Ganso. Neymar hoje é o melhor jogador do futebol brasileiro, é um gênio da bola. É impossível ele não tá presente na mídia sempre, né.

Dorival Júnior. O Pelé tá certo em uma colocação, agora infelizmente hoje você não tem como fugir da mídia. Em janeiro, quando nós chegamos em Santos eu encontrei com o Neymar num shopping, ele transitava normalmente. Tava ali com dois, três amigos, a namorada se não me falhe a memória. De repente, março/abril, o ônibus do Santos parava parecia a Beatlemania. Terminava um treino, tinha um helicóptero no campo do lado.

Wagner Ribeiro. O Santos é que cuida disso. A agenda dele é muito cheia, mas ele nunca faltou um treinamento. O próprio Muricy já disse uma vez que se marcar um treino às 6h da manhã, o Neymar chega no horário; se tiver dois períodos por dia, ele estará lá nos dois períodos.

Narrador. E o atual chefe do camisa 11 também opinou.

Muricy Ramalho. Mas isso é bom. Ter pessoas assim como o Pelé dar conselhos pro Neymar, pra vida do Neymar. Como todos dão, né. Então, é uma coisa natural vindo de um atleta como o Pelé, né. Então, a gente recebe como uma crítica boa.

Repórter. Na mesma semana do puxão de orelhas do rei, Neymar voltou a ser assunto, mas desta vez sem polêmica e sim por uma façanha. A Revista Times deste mês chega às bancas hoje com o atacante santista na capa. É o primeiro esportista do Brasil a conseguir o feito. Antes dele só sete brasileiros estamparam a capa e faz tempo: os ex-presidentes Júlio Prestes, Getúlio Vargas, Café Filho, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros, Costa e Silva e o diplomata Osvaldo Aranha. Na edição para a Europa, África, Oriente Médio e América Latina a revista chama Neymar de “o novo Pelé”. A reação de Neymar à publicação mostrou que a relação entre os dois, pelo menos publicamente, não ficou abalada. Numa rede social, ele escreveu “muito orgulhoso por ser o oitavo brasileiro a ser capa da Time. Orgulho maior ainda ao ser comparado ao incomparável Pelé”. Foi um belo drible em qualquer polêmica com o rei, parecido com aqueles que estamos acostumados e queremos continuar a ver, só dentro de campo.

ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 2

AMIGO JOCLÉCIO: NEYMAR TRANSFORMA COLEGA DE BASE EM IRMÃO DE CORAÇÃO

Narrador. Segunda-feira, dia 3 de junho. A cada passo de Neymar um registro. Nas arquibancadas do Camp Nou sucessos do Brasil. Músicas que Neymar ajudou a levar para o mundo. Tudo para agradar ao novo craque do Barcelona. Foi ovacionado por mais de 55 mil pessoas num dia histórico. Um momento presenciado pelas pessoas que não desgrudam do Neymar: pai, mãe, irmã, namorada e esse garoto aí, que pro Neymar é muito mais do que um simples amigo. Na entrevista exclusiva que fizemos com o craque para a série Brasileirinhos ele fez questão de falar do Joclécio.

Neymar. É um rapaz que eu gosto muito. Que eu amo. Que é meu amigo. Então, hoje é meu irmãozinho.

Joclécio. Desde o primeiro dia até hoje, a gente manteve uma amizade irmão mesmo.

O primeiro dia já faz 8 anos. Neymar despontava no Santos aos 13 anos. Era o xodó da Vila Belmiro. Joclécio Amâncio, o Jô, vinha de Pernambuco para jogar também na categoria infantil. E já chegava cheio de marra.

Neymar. Eu já era um pouco conhecido na base. E falavam “pô, aquele ali é o Neymar”. E na época era a maior mentira, falavam que eu ganhava cinco mil e tal. Aí ele: “pô, aquele ali? Pequeninho ganhando cinco mil? Ah, então eu vou ganhar uns 15, 20.

Narrador. Os dois ficaram muito próximos. Treinavam, se divertiam e estudavam juntos. Passaram a ser inseparáveis. Mas quando tinham 15 anos quase tiveram que se separar.

Neymar. Teve uma época que ele foi mandado embora do Santos. Eu tava no profissional já. E ele chegou chorando em casa, aí falou pra mim “pô, vou ser mandado embora”. E na época eu fiquei muito triste, porque eu tava vendo o sonho dum garoto com a minha idade tá sendo mandado embora. O que ele ia fazer. Ia voltar pra Pernambuco, pra casa dele. Não é a mesma estrutura que tem aqui.

Narrador. No momento mais difícil da vida do amigo, Neymar fez uma promessa.

Neymar. E na época eu falei pra ele “não Jô, não, levanta a cabeça, vamo lá. Eu vou vingar por você. Eu vou vingar pela minha família. Eu vou ajudar todo mundo. E hoje, graças a Deus, Deus me deu alegria, me deu confiança. E hoje eu tô aqui.

Narrador. E o Neymar cumpriu a promessa. Vingou, virou um ídolo. Celebridade no Brasil e no mundo, mas sem alardes deu um exemplo de simplicidade e solidariedade.

Repórter. Só explicar como é que é essa relação.

Neymar. Hoje ele mora com a minha família e é um irmão. Já é de casa.

Joclécio. Quando ele passou a morar em Santos, a gente passou a morar junto. Até hoje eu moro junto com ele.

Narrador. Jô está sempre em contato com os pais em Pernambuco, mas hoje já faz parte também da família de Neymar.

Neymar Silva Santos. Joclécio? A gente não pode falar que é filho nosso senão os pais dele vão dizer que a gente tá mentindo. Mas é da nossa família hoje praticamente. É irmão do Neymar. Aí certo momento, Joclécio foi dispensado do Santos, mas minha esposa já era apaixonada por ele porque teve situações juntos que a gente viu um garoto fiel ao Neymar, sabe.

Narrador. Fidelidade percebida pela família por causa de um gesto ainda na época do colégio.

Neymar Silva Santos. Uma vez o Neymar tinha acho que foi a primeira namoradinha dele, algo assim. Só que a menina era um pouquinho mais velha que ele na época. Aí eu fiquei sabendo no colégio que o Neymar tinha corrido lá na diretoria. Deu uma confusão lá, de briga.

Na época o menino chateado foi pra cima do Neymar. O Joclécio se meteu na frente, defendeu o Neymar, não deixou pegar. Você vê uma lealdade. Ele falou assim: “eu não vou brigar com você, mas eu não vou deixar. Você me bate, mas não vai bater nele”.

Joclécio. Pra mim significa muita coisa, cara. Morar com o cara que me acolheu em Santos desde o primeiro dia. Primeiro cara que chegou em mim. Conversamos. Isso é um prazer enorme pra mim. A mãe dele, o pai dele me tem como filho. A Rafa, que é irmã, me considera como irmão. Tenho um carinho enorme, entendeu? Tipo, eu fico até emocionado de falar deles, da família. Que é uma família que me acolheu como filho. Eu tenho muito carinho em falar isso.

Repórter. Ele se emocionou quando falou de você. Falou que é até difícil falar de você e sua família por tudo que vocês fizeram por ele.

Neymar. Pessoas boas a gente quer sempre do nosso lado. E o Jô é o irmão que eu não tenho. Só tenho uma irmã. Então é o irmão que tá sempre do meu lado ali, tá com minha mãe, meu pai, que tá sempre me ajudando.

Repórter. O Neymar pra você.

Joclécio. Um cara que eu sempre vou ter um carinho especial, um carinho enorme. Um cara fantástico mesmo.

Narrador. O Joclécio ainda não desistiu do futebol. Há pouco tempo defendeu o pequeno São Carlos, da segunda divisão do campeonato paulista. Deve continuar tentando o sucesso agora na Espanha. Provavelmente vai continuar ao lado do melhor amigo em Barcelona.

ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 3

NEYMAR REALIZA SONHO DE JOGAR COM A CAMISA DO BARCELONA NO CAMP NOU

Narrador. Ei Messi, escuta só o som de um sonho se realizando.

Locutor da partida. Neymar.

Narrador. Neymar pisou o gramado do Camp Nou. Deu um passo adiante para a história. Justo para enfrentar o Santos, o time que o revelou pro futebol. É hora de mostrar serviço. De deslumbrar a torcida do Barcelona. Mas peraí Neymar no banco? É né, opção do técnico Gerardo Martino, argentino. E craque no banco fica sempre meio deslocado. Umas palminhas pra acompanhar os colegas e enfim aquela cara de quem está gostando do que viu. Pudera. Só no primeiro tempo 4 a 0 pro Barça. Foram tantos gols que a rotina até ficou monótona. Ainda no primeiro tempo, Neymar foi pro aquecimento, o último da fila. Será que enfim entraria?

Locutor da partida. Neymar.

Narrador. No meio da corridinha, ali na arquibancada uma bandeira do Santos, símbolo do que Neymar deixou para trás. Se a vida era preta e branca, agora ela é azul e grená. No início do segundo tempo, olha ele aí. Uma última ajeitadinha na caneleira e pela primeira vez sobe no Camp Nou a placa que anuncia a entrada de Neymar.

Locutor da partida. Neymar.

Narrador. O novo número 11 em um dos maiores templos do futebol mundial. Que responsabilidade hein? Coisa de gente grande. Mas olha ali o menino carinhoso e brincalhão. Afago no amigo Giba. Em campo dois lances de craque: um passe no estilo toque de sinuca pro Fábregas, gol; e quase no fim do jogo, um ensaio pro primeiro gol que ainda não veio. As mãos no rosto e o olhar pro céu. Calma Neymar, é só o começo. No fim do jogo, 8 a 0 pro Barcelona e umas 800 câmeras apontadas ali pro Neymar e seus novos colegas de time. Quando ele ia saindo de fininho, um braço impede a caminhada. A primeira entrevista na beira do campo. Seria espanhol? Seria português? Seria portunhol? Ah, tanto faz. Neymar ainda vai falar muito em Barcelona e ainda vai dar muito o que falar. Que fale Neymar também com os pés. Essa língua a gente conhece muito bem.

Locutor da partida. Neymar.

ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 4

AGORA NO BARÇA, NEYMAR LUTA PARA SEGUIR CAMINHO DE RONALDINHO, ROMÁRIO, FENÔMENO E RIVALDO

Narrador. Na primeira vez de Neymar com a nova camisa, poucos minutos contra a dura marcação do Legia, na Polônia. Na estreia em casa no Camp Nou, o reencontro com o Santos e uma bola na trave.

Narração de Galvão Bueno. E olha como o torcedor aplaude feliz. Ele queria sim fazer o gol.

Narrador. O primeiro gol saiu num amistoso de pré-temporada contra a seleção da Tailândia. E depois mais um, contra a Malásia. Até que chegou a vez da estreia oficial. Jogo pra valer, primeira rodada do campeonato espanhol. Barcelona 7 a 0 no Levante. E o Neymar no banco. Só entrou quando o Barça já tinha feito seis. Três dias depois nova chance de começar como titular. Decisão da Super Copa da Espanha contra o Atlético de Madri, mas o Neymar outra vez no banco. O Atlético vencia por 1x0 com esse golaço do Villa. O técnico Tata Martino, então, resolveu tirar Pedro e colocar Neymar. Sete minutos depois com passe de Xavi e cruzamento de Daniel Alves, de cabeça, sim de cabeça, o novo camisa 11 do Barça marcou o primeiro gol em jogos oficiais. Um cartão de visitas. Ele chegou pra ser decisivo. Neymar tenta honrar uma tradição. Ele pode reescrever uma história de sucesso de brasileiros no clube espanhol. Só que pela frente, ou melhor, logo ali ao lado, tem um tal argentino camisa 10.

De 2009 a 2012, só deu ele. Nos últimos anos Lionel Messi fez musculação levantando prêmio de melhor do mundo. Quatro temporadas seguidas no topo da lista dos craques. Um argentino que manda no mundo vestindo a camisa do Barça. Parece rotina, mas nem sempre foi assim não.

Ronaldo Nazário. Sem dúvida esse prêmio é muito importante pra mim já que jamais um jogador conseguiu ser o melhor do mundo duas vezes seguidas.

Léo Batista. Rivaldo é o favorito ao troféu de melhor jogador do mundo em 99. A indicação é da FIFA e ele concorre com o argentino Gabriel Batistuta e o inglês David Beckham.

Repórter. Um golaço de bicicleta de Ronaldinho Gaúcho.

Sérgio Chapelin. No estádio Camp Nou, o Barcelona saiu na frente do Atlético de Madri com este golaço de Romário.

Narrador. Em 94, Romário foi o primeiro brasileiro a ser eleito o melhor do mundo, jogando pelo Barcelona. Arrebentou no Barça, mas seu desempenho na Copa de 94 pelo Brasil foi decisivo no prêmio. A era Ronaldo no Barça foi curta, mas rendeu dois títulos de melhor do mundo ao fenômeno. 96 e 97. Em apenas uma temporada pelo Barcelona, Ronaldo fez 47 gols em 49 jogos. Entre tantos gols importantes pelo clube espanhol, um histórico contra o Compostela. Rivaldo, o craque tímido, mas de pés falantes, foi eleito o melhor do mundo em 99. E daí em diante, foram 5 anos até que outro brasileiro fosse o número 1. 2004 e 2005 foram os melhores anos da carreira de Ronaldinho Gaúcho. Duas vezes melhor do mundo. Aplaudido pela torcida do Real Madrid em pleno Estádio Santiago Bernabeu. De olho na história, é normal que a dúvida venha a cabeça. E o Neymar, será que ele pode entrar pra essa galeria? Pela bola sim. Pela tradição brasileira também. Falta só superar um pequeno grande obstáculo.

Locutor de partida: Lionel Messi.

ANEXO 5 – TRANSCRIÇÃO DA PEÇA 5

EM BRASÍLIA, SELEÇÃO ARRASA AUSTRÁLIA PARA ALEGRIA DE PAIS E FILHOS FÃS DO FUTEBOL ARTE

Narrador. Antes do jogo, um grupo de manifestantes tentou ir ao Estádio Mané Garrincha, mas foi barrado pela polícia. Houve confronto na rodoviária de Brasília. 39 pessoas foram detidas. Depois do jogo. Lá vem o Neymar, descendo as escadas, indo para o vestiário depois do 6 a 0 na Austrália. Impressionado com o amor das crianças.

Neymar. Pra mim é uma grande honra. É um orgulho de ter esse contato com as crianças. Esse carinho que eles têm por mim, pra mim é uma felicidade enorme.

Narrador. Felicidade que Neymar começou a sentir muito antes do jogo. Crianças pulando como canguru em Brasília. Para homenagear o animal símbolo da Austrália, adversária do Brasil? Não, estão querendo mostrar quem tem o amor maior pelo camisa 10 da seleção.

Criança 1. Eu adoro o Neymar. Sou fã número 1 dele.

Criança 2. Você acha que é fã a número 1, né.

Repórter. Quem é o fã número 1?

Criança 2. Ah, sei lá. Mas ela não.

Criança 3. O fã número 1 sou eu, porque eu tenho chuteira, bola, camiseta, eu tenho tudo. Quadro autografado, eu tenho tudo.

Narrador. Como conseguir calar a boca, comer a merenda, brincar, com o Neymar e a seleção durante 4 dias treinando ali pertinho? Hora do recreio dos sonhos que as crianças do Colégio Militar Dom Pedro II jamais vão esquecer. Imagina então o que essas crianças aqui vão lembrar no futuro. São os mascotes escolhidos para entrar em campo ao lado dos jogadores da seleção brasileira.

Criança 4. É muito emocionante, é muito legal.

Criança 5. Eu amei, eu amei isso.

Narrador. Vocês querem entrar do lado de que jogador?

Todas as crianças. Neymar

Narrador. Mas, só um deles conseguirá.

Criança 4. O Neymar é o melhor, cara.

Narrador. Cantar o hino nacional primeiro quem consegue é o João Pedro de 6 anos.

Crianças cantam o hino nacional.

Narrador. Ele ainda não sabe, mas vai dar a mão para Neymar. Olha a carinha dele. Entrar em campo com os jogadores é tão importante para as crianças que o Neymar leva o próprio filho Davi Luca de dois anos. João Pedro cantou o hino olhando Neymar da cabeça aos pés e provou que os últimos serão os primeiros.

João Pedro. Tinha a formação lá do menor para o maior e acabou eu sendo o menor e ficando em último.

Narrador. Que que você falou pro Neymar?

João Pedro. Nada.

Narrador. Que que o Neymar falou pra você?

João Pedro. Também nada.

Narrador. O Neymar disse muito para o João Pedro com os pés, que dançaram e chamaram Bernard, a trave, o Jô e a rede também para bailar. Brasil 1, Austrália 0. Os adversários foram gentilmente convidados por Neymar para uma aula de jogo de cintura. A fila da ginga quase termina em golaço. Foi de arrepiar os cabelos do João Pedro. Técnico Pedrão. Vai Bernard, Jô. Obedeceram e o Jô fez o segundo dele e do Brasil. Jogada que começou com Paulinho conjugando raça e habilidade. A precisão do Maicon deu a Bernard, agora na Ucrânia, a

chance de fazer o que Bernard estava com saudade: deixar na cara do gol o Jô, seu companheiro de Atlético Mineiro. Mas o que o João Pedro queria tanto ver era um gol do Neymar. Nem acreditou quando aconteceu. Quando viu Jô brincar de pular corda com Ramires para que Neymar pudesse correr a tempo de fugir da marcação. 3 a 0 Brasil e um desfalque. Marcelo com lesão na coxa esquerda. O lateral acabou cortado do amistoso contra Portugal, terça-feira em Boston, Estados Unidos. No segundo tempo, Bernard com a classe do Jô e a visão do Paulinho deram a Maxwell a chance de substituir Marcelo a altura. E Maxwell deu a Ramires o que ele mais queria depois de ficar fora da Copa das Confederações. 4 a 0. Segura o queixo pra não cair João Pedro, porque o talento do Neymar e a categoria do Ernanes vão dar um gol de presente para o Pato, que entrou no lugar do Jô. 5 a 0. Mas o João Pedro queria mais do Neymar. Solidário Neymar, agora com Luiz Gustavo. Gol. Aplaudido de pé pelos companheiros que estavam no banco de reservas. O primeiro do Luiz Gustavo pela seleção. Brasil 6, Austrália 0. Banho de bola. Banho de carinho.

Repórter. Neymar que entrou em campo com o filho Davi Luca. Já está pensando em ter outros filhos por essa paixão de tantas crianças por você?

Neymar. Mais pra frente quem sabe. Fazer mais alguns filhos pra cuidar bem.

Narrador. Como Neymar faz com Davi Luca. Como fez com João Pedro. Para a alegria de qualquer pai.

ANEXO 6 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP


PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP
DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR ACERCA DE NEYMAR E OS SENTIDOS IDENTITÁRIOS PRODUZIDOS PELO PÚBLICO JOVEM.

Pesquisador: FRANCISCA ISLANDIA CARDOSO DA SILVA

Área Temática:

Versão: 4

CAAE: 26564614.9.0000.5214

Instituição Proponente: Universidade Federal do Piauí - UFPI

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 874.966

Data da Relatoria: 14/12/2014

Apresentação do Projeto:

Trata-se de uma pesquisa qualitativa intitulada O DISCURSO DO ESPORTE ESPETACULAR ACERCA DE NEYMAR E OS SENTIDOS IDENTITÁRIOS PRODUZIDOS PELO PÚBLICO JOVEM, que tem com pesquisador responsável a profa.FRANCISCA ISLANDIA CARDOSO DA SILVA.

No desenho da pesquisa o pesquisador informa que "Atualmente, vive-se um momento calcado no individualismo, baseado as estéticas da moda, nos enredos sedutores e na consagração do sucesso profissional, estereotipadas através dos meios de comunicação. Nesse sentido, o esporte apresenta-se como um produto global, consumido e elaborado dentro dos padrões capitalistas, que por meio de uma eleição pautada nos índices de audiência e nas cifras do mercado futebolístico/midiático constrói pessoas admiráveis, personagens que devem extrapolar o âmbito esportivo, coabitando as demais áreas do entretenimento, da publicidade, e principalmente do viver cotidiano.

Justifica-se a realização desta pesquisa pelo fato de Neymar se inserir/apresentar como uma personagem midiática capaz de ofertar elementos e sentidos de representação simbólica acerca

Endereço: Campus Universitário Ministro Petronio Portella - Pró-Reitoria de Pesquisa
Bairro: Ininga **CEP:** 64.049-550
UF: PI **Município:** TERESINA
Telefone: (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PIAUÍ - UFPI



Continuação do Parecer: 874.966

das identidades individuais e culturais desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos na audiência de jovens brasileiros. O problema norteador desta pesquisa consiste em investigar como se processa a recepção entre jovens, de 18 a 24 anos, do discurso ofertado pelo programa ESPORTE ESPETACULAR (EE) no processo de visibilidade midiática do jogador Neymar, buscando identificar sentidos de identificação acionados por meio das mensagens sobre esse ídolo do futebol na atualidade." O pesquisador informa o recrutamento de 100 participantes e a abordagem pessoalmente de 20 participantes.

São indicados como critérios de inclusão jovens, de 18 a 24, de ambos os sexos.

Objetivo da Pesquisa:

São apontados como objetivos da pesquisa:

"Objetivo Primário:

Investigar como se processa a recepção entre jovens, de 18 a 24 anos, do discurso ofertado pelo programa Esporte Espetacular (EE) no processo de visibilidade midiática do jogador Neymar, buscando identificar sentidos de identificação acionados por meio das mensagens sobre esse ídolo do futebol na atualidade."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

"Riscos:

Durante a realização dos grupos focais, o sujeito poderá achar que determinadas perguntas o incomodam porque determinadas informações coletadas são sobre suas experiências pessoais. Assim, o sujeito poderá escolher não responder quaisquer perguntas que o façam sentir-se constrangido. Também caberá à mediadora evitar que situações constrangedoras venham a surgir durante o grupo focal.

Benefícios:

O grupo focal ajudará a obter respostas/hipóteses em relação ao comportamento de jovens universitários quanto à sua identidade e relação com ídolos, além de possibilitar a identificação de novos conceitos e ideias para estudos vindouros. No entanto, não haverá, necessariamente, benefício direto para os participantes."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Realizada a análise documental a partir da qual foi procedida a uma apreciação ética da pesquisa, restou evidenciada a sua pertinência e valor científico.

Endereço: Campus Universitário Ministro Petronio Portella - Pró-Reitoria de Pesquisa
Bairro: Ininga CEP: 64.049-550
UF: PI Município: TERESINA
Telefone: (86)3237-2332 Fax: (86)3237-2332 E-mail: cep.ufpi@ufpi.edu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PIAÚÍ - UFPI



Continuação do Parecer: 874.966

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos foram apresentados.

Recomendações:

Sem recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Sanadas as pendências o projeto encontra-se apto para aprovação.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Sr.(a) Pesquisador(a),

em cumprimento ao previsto na Resolução 466/12, o CEP-UFPI aguarda o envio dos relatórios parciais e final da pesquisa, elaborados pelo pesquisador, bem como informações sobre sua eventual interrupção e sobre ocorrência de eventos adversos.

Ainda, para assegurar o direito do participante e preservar o pesquisador, revela-se importante alertar que o TCLE e o Termo de Assentimento deverão ser rubricados em todas as suas folhas, tanto pelo participante quanto pelo(s) pesquisador(es), devendo ser assinados na última folha.

TERESINA, 17 de Novembro de 2014

Assinado por:
Adrianna de Alencar Setubal Santos
(Coordenador)

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Processos Comunicacionais
LINHAS DE PESQUISA: Mídia e Produção de Subjetividade

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “O discurso do Esporte Espetacular acerca de Neymar e os sentidos de identificação produzidos pelo público jovem”. Após ser esclarecido sobre objetivos, procedimentos e informações descritos a seguir, caso concorde em participar do estudo, assine ao final deste documento. Você terá a liberdade de se retirar da pesquisa, retirando seu consentimento, a qualquer momento sem prejuízo algum para si ou familiares.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Pesquisadora responsável: Francisca Islandia Cardoso da Silva

Instituição de Ensino: Universidade Federal do Piauí

E-mail: islandiacardoso@hotmail.com

Tel.: (86) 8821-7316 (coordenadora da pesquisa) / 3215-5967 (PPGCOM-UFPI) / 3237-2332

Esta pesquisa visa investigar como se processa entre jovens a recepção do discurso ofertado pelo programa Esporte Espetacular no processo de visibilidade midiática do jogador Neymar, buscando determinar sentidos de identificação acionados por meio desse discurso. Para tanto, os dados serão colhidos por intermédio de grupos focais que durarão aproximadamente duas horas. Todos os grupos serão gravados em vídeo.

Todas as informações obtidas serão sigilosas e o nome do sujeito não será identificado em nenhum momento. Os dados serão guardados em local seguro e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os voluntários.

Nos termos do art. 20 do Código Civil Brasileiro fica autorizada, mediante assinatura neste instrumento, a utilização da imagem do participante para fins de pesquisa, resguardando-se, para tanto, a honra, a boa fama e a respeitabilidade.

A pesquisadora poderá decidir sobre a exclusão do voluntário por razões científicas, sobre as quais será o mesmo devidamente informado. Não está prevista qualquer forma de remuneração.

O sujeito da pesquisa terá o acompanhamento e assistência da responsável pela pesquisa, com esclarecimento de qualquer dúvida sobre a pesquisa, antes, durante e após o término da mesma através dos telefones e e-mail indicados acima. Enquanto, as objeções a respeito da conduta ética poderão ser questionadas ao Comitê de Ética em Pesquisa - UFPI, no Campus Universitário Ministro Petrônio Portela – UFPI no bairro Ininga, ou pelo telefone 3237-2332.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será elaborado em duas vias, e que o sujeito da pesquisa receberá uma cópia e a outra será arquivada pela pesquisadora.

Durante a realização dos grupos focais, o sujeito poderá achar que determinadas perguntas o incomodam porque determinadas informações coletadas são sobre suas experiências pessoais.

Assim, o sujeito poderá escolher não responder quaisquer perguntas que o façam sentir-se constrangido.

O grupo focal ajudará a obter respostas/hipóteses em relação ao comportamento de jovens universitários quanto à sua identidade e relação com ídolos, além de possibilitar a identificação de novos conceitos e ideias para estudos vindouros. No entanto, não haverá, necessariamente, benefício direto para os participantes.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO COMO SUJEITO

Eu, _____,
CPF _____, concordo em participar voluntariamente do estudo “O discurso do Esporte Espetacular acerca de Neymar e os sentidos de identificação produzidos pelo público jovem”. Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora sobre os objetivos, procedimentos da pesquisa, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação.

Teresina, _____ de _____ de _____.

Assinatura do sujeito

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do sujeito em participar.

Nome: _____ CPF: _____

Nome: _____ CPF: _____