



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

DEIVID MOTA SANTANA

**O JOGADOR-CELEBRIDADE NEYMAR: ANÁLISE DO DISCURSO DOS
PROGRAMAS *ESPORTE FANTÁSTICO* E *ESPORTE ESPETACULAR***

FORTALEZA

2019

DEIVID MOTA SANTANA

O JOGADOR-CELEBRIDADE NEYMAR: ANÁLISE DO DISCURSO DOS
PROGRAMAS *ESPORTE FANTÁSTICO* E *ESPORTE ESPETACULAR*

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Maria Érica de Oliveira Lima.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S223j Santana, Deivid Mota.
O jogador-celebridade Neymar : análise do discurso dos programas Esporte Fantástico e Esporte Espetacular / Deivid Mota Santana. – 2019.
99 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima.
1. Celebridade. 2. Esporte Espetacular. 3. Esporte Fantástico. 4. Neymar. 5. Televisão. I. Título.
CDD 070.4
-

DEIVID MOTA SANTANA

O JOGADOR-CELEBRIDADE NEYMAR: ANÁLISE DO DISCURSO DOS
PROGRAMAS *ESPORTE FANTÁSTICO* E *ESPORTE ESPETACULAR*

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maria Érica de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ismar Capistrano Costa Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Robson da Silva Braga
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Juscelino Ramos da Silva Filho
Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFC)

A Deus.

À minha mãe, Neide Mota.

À minha irmã, Pâmela Mota.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela oportunidade de estudar na Universidade Federal do Ceará (UFC), a melhor do Norte e do Nordeste, segundo o Ministério da Educação (MEC).

À minha família, pela paciência e pelo carinho providos durante toda a vida. Minha mãe e minha irmã representam o real sentido de família e de amor.

À Prof.^a Dr.^a Maria Érica, pela excelente orientação. Agradeço pelas inúmeras oportunidades dadas, pelos aconselhamentos e pelo ensino em todo o percurso da graduação. Além de uma exímia orientadora, mostrou-se uma valorosa amiga. Agradeço por tudo. Espero que nossa amizade seja duradoura.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dr. Ismar Capistrano Costa Filho e Prof. Dr. Robson da Silva Braga pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Ao produtor do *Globo Esporte* (CE) e comentarista do *Bom Dia Ceará* e *CE TV* Juscelino Filho, pelas preciosas contribuições e pela imensa gentileza ao se fazer presente na defesa da presente monografia. Você é uma importante referência da área esportiva no estado.

Ao coordenador do Curso Prof. Dr. Ismar Capistrano e à secretária Camila Cavalcante, pelo suporte concedido ao longo da graduação e pela simpatia e generosidade tão característicos de cada um.

Às minhas amigas Claudia Freire, Ingrid Moraes, Vanessa Góes e Juliana Teixeira, por provarem que não é preciso estarmos perto para estarmos juntos. Vocês alegam meus dias com o jeito único de ser.

Aos colegas de estágio Matheus Martin e Chrislayne Silva, pelos momentos de aprendizado, descontração e apreensão compartilhados.

Aos colegas do Programa de Aprendizagem Cooperativa em Células Estudantis (PACCE) pelos dois anos de experiência e conhecimentos adquiridos.

Aos colegas da turma de graduação e da Casa de Cultura, pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas.

*“Todos os nossos sonhos podem vir a ser
verdadeiros, se tivermos a coragem
de segui-los”.*

Walt Disney

RESUMO

Com o advento da televisão e da consolidação do jornalismo esportivo, jogadores de futebol alcançaram visibilidade midiática tamanha que, em curto prazo, transformaram-se em verdadeiros jogadores-celebridades. Assim, suas vidas pessoais passaram a ser noticiadas pelos veículos de comunicação como maneira de apresentar ao público quais são seus interesses. Diante disso, surgem os “ídolos” e “heróis” do futebol: atletas aclamados pela mídia não somente pelos campeonatos e torneios, mas também pela trajetória de vida e pelo comportamento, como é o caso de Neymar Júnior, objeto de estudo da monografia. À vista disso, o objetivo do presente trabalho é averiguar a construção da imagem de jogador-celebridade de Neymar a partir de duas matérias televisivas: uma do *Esporte Fantástico* (Record); outra, do *Esporte Espetacular* (Globo). Utiliza-se como metodologia a análise do discurso, a fim de verificar de que forma o atleta é reportado através da linguagem e do contexto das referidas matérias. Os resultados das análises mostram que Neymar é fruto de uma indústria cultural, calcada em valores comerciais e de visibilidade midiática. Além disso, evidencia-se a utilização de elogios e adjetivos não associados apenas à técnica do jovem, mas, sobretudo, à personalidade e à fama de Neymar. Ao analisar as matérias, nota-se que os discursos não são apenas palavras, uma vez que apresentam vieses e opiniões embutidas nas falas. Conclui-se, portanto, que os critérios de noticiabilidade das matérias tendem mais para o interessante do que para o importante, evidenciando, assim, o processo de seleção e produção da notícia através da teoria do jornalismo conhecida como *gatekeeping*.

Palavras-chave: Celebridade; Esporte Espetacular; Esporte Fantástico; Neymar; Televisão.

ABSTRACT

With the advent of television and the consolidation of sports journalism, football players have achieved such media visibility that, in a short period, they have become real players-celebrities. Thus, their personal lives began to be reported by the media as a way to present to the public what their interests are. Therefore, the football "idols" and "heroes" emerge: athletes acclaimed by the media not only for the championships and tournaments, but also for their lives and behavior trajectory, as is the case of Neymar Junior, object of study of the monograph. Then, the objective of the present work is to investigate the construction of Neymar's player-celebrity image from two television programs: one from *Esporte Fantástico* (Record); another, from *Esporte Espetacular* (Globo). The discourse analysis is used as a methodology to verify how the athlete is reported through the language and context of the mentioned subjects. The results of the analyzes show that Neymar is the result of a cultural industry, based on commercial values and media visibility. In addition, it is evident the use of praise and adjectives not only associated with his technique, but, above all, the personality and fame of Neymar. When analyzing the subjects, it is noticed that the speeches are not only words, since they present bias and opinions embedded in the speeches. It is concluded, therefore, that the noticeability criteria of the subjects tend more to the interesting than to the important, thus evidencing the process of selection and production of the news through the theory of journalism known as gatekeeping.

Keywords: Celebrity; Spectacular Sport; Fantastic Sport; Neymar; Television.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Relacionamentos entre produtores e consumidores no futebol | 29 |
| Figura 2 – Organograma do futebol no mundo | 30 |
| Figura 3 – O sistema de relacionamentos no futebol-negócio | 31 |
| Figura 4 – <i>Print screen</i> de Neymar e Tatá Werneck no programa <i>Lady Night</i> | 56 |
| Figura 5 – Gisele Bündchen e Neymar na capa da Vogue Brasil | 57 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – <i>Ranking</i> dos 12 maiores clubes brasileiros em títulos do século XXI | 25 |
| Tabela 2 – Principais características de cada matéria | 73 |
| Tabela 3 – Análise do Discurso do <i>Esporte Fantástico</i> (Record) | 75 |
| Tabela 4 – Análise do Discurso do <i>Esporte Espetacular</i> (Globo) | 80 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|--|
| FIFA | Federação Internacional de Futebol |
| CLT | Consolidação das Leis do Trabalho |
| CND | Conselho Nacional de Desportos |
| CBF | Confederação Brasileira de Futebol |
| AFC | Confederação Asiática de Futebol |
| CAF | Confederação Africana de Futebol |
| UEFA | União das Associações Europeias de Futebol |
| Conmebol | Confederação Sul-Americana de Futebol |
| Concacaf | Confederação Norte-Centro-Americana e do Caribe de Futebol |
| CPI | Comissão Parlamentar de Inquérito |
| PSG | Paris Saint-Germain |

SUMÁRIO

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | O FUTEBOL NO BRASIL E SUAS RELAÇÕES COMERCIAIS | 16 |
| 2.1 | A origem do futebol e dos clubes no Brasil | 17 |
| 2.2 | Periodização da história social do futebol brasileiro | 19 |
| 2.3 | O discurso desenvolvimentista do futebol-negócio | 22 |
| 2.4 | O mercado consumidor e o torcedor-cliente | 26 |
| 2.5 | A estrutura do futebol-negócio | 28 |
| 3 | AS CELEBRIDADES: O QUE É SER CÉLEBRE | 34 |
| 3.1 | As celebridades modernas | 35 |
| 3.2 | A cultura das celebridades | 37 |
| 3.3 | As celebridades e o suporte midiático | 39 |
| 3.4 | A indústria cultural e as celebridades | 41 |
| 3.5 | A influência dos célebres sobre os fãs | 43 |
| 4 | A MÍDIA E O FUTEBOL: QUEM É NEYMAR | 48 |
| 4.1 | A trajetória de vida do menino Neymar | 49 |
| 4.2 | A sensação midiática Neymar | 53 |
| 4.3 | Crêterios de noticiabilidade no jornalismo esportivo | 58 |
| 4.4 | Procedimentos metodolôgicos | 60 |
| 4.5 | <i>Gatekeeping</i> | 63 |
| 4.6 | Análise do discurso | 66 |
| 5 | ESPORTE FANTÁSTICO E ESPORTE ESPETACULAR | 68 |
| 5.1 | Matéria do <i>Esporte Fantástico</i> da Rede Record | 69 |
| 5.2 | Matéria do <i>Esporte Espectacular</i> da Rede Globo | 71 |
| 5.3 | Semelhanças e diferenças entre as matérias | 73 |
| 5.4 | O discurso importante <i>versus</i> interessante..... | 83 |
| 6 | CONCLUSÃO | 86 |
| | REFERÊNCIAS | 89 |
| | APÊNDICE A – MATÉRIA DO ESPORTE FANTÁSTICO | 93 |
| | APÊNDICE B – MATÉRIA DO ESPORTE ESPETACULAR | 97 |

1 INTRODUÇÃO

O futebol surgiu no final do século XIX como esporte profissional, a partir da fundação da *Football Association*, na Inglaterra. A entidade formulou as regras básicas para a prática do esporte como ele é conhecido hoje em dia. Com o decorrer da história e, sobretudo, devido à evolução tecnológica que culminou na criação de uniformes, chuteiras e na preparação física, por exemplo, o futebol cresceu e se tornou em um grande negócio lucrativo. Com o surgimento da televisão e, mais ultimamente, da *internet*, os meios de comunicação se difundiram, possibilitando, assim, o acompanhamento diário de conteúdo noticioso.

As partidas de futebol não eram mais as únicas responsáveis por chamar a atenção dos apaixonados pelo esporte. Hoje em dia, os fãs querem estar informados sobre o que acontece fora dos gramados, após os jogos e nos bastidores. A consolidação do *marketing* esportivo e da publicidade dentro do setor futebolístico, por sua vez, alavancou grandemente esta situação. Por isso, as personalidades esportivas não estão mais apenas nos gramados, mas também em publicidades de produtos, serviços e ideias, marcando presença até em videoclipes de cantores famosos e em programas televisivos e radiofônicos, entre outros.

Isto posto, a presente monografia analisa o caso do jogador-celebridade Neymar Júnior, atuante no Paris Saint-Germain, clube de futebol profissional da França, com sede em Paris. Neymar é exemplo fundamental de que jogadores de futebol não são apenas atletas futebolísticos, haja vista a grande quantidade de matérias do jornalismo esportivo dedicadas ao atleta e à sua imagem pessoal. O jogador – que dita moda entre os jovens adultos ao cortar seu cabelo e ao realizar danças novas em comemoração a um gol – é uma sensação midiática valorosa tanto para o jornalismo quanto para a publicidade nacional e internacional.

Por conseguinte, forma-se um círculo noticioso no qual os jornalistas escolhem e produzem notícias não somente sobre jogos e campeonatos, mas também sobre o dia a dia dos atletas, bem como sobre sua personalidade. Assim, matérias e propagandas são produzidas, aumentando, conseqüentemente, a visibilidade do futebolista. Em razão disso, analisa-se, na presente monografia, o discurso utilizado em duas matérias televisivas distintas: uma do *Esporte Fantástico* (Record); outra, do *Esporte Espetacular* (Globo), ambas sobre o sucesso midiático conhecido como Neymar.

Ao se levar em conta a construção da imagem midiática do jogador, as perguntas de pesquisa são: quais são as palavras, expressões e imagens utilizadas para reportar Neymar como jogador-celebridade nas matérias do *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular*? O jogador é mais valorizado pela sua técnica em jogo ou pelo que faz extrafutebol? Por que

Neymar recebe tamanha demanda de conteúdos midiáticos no Brasil? Pretende-se responder a estas perguntas com a presente monografia.

A escolha pelo *Esporte Fantástico* se deu pela relevância de suas matérias e da cobertura de diversas modalidades esportivas que são transmitidas pela Record, uma das principais emissoras de televisão do Brasil. A opção por trabalhar com o programa *Esporte Espetacular*, da Rede Globo, por sua vez, deu-se em função dele ser um dos principais e mais antigos programas esportivos de transmissão nacional do País.

Para se encontrar a resposta dos questionamentos elencados, é preciso, em primeiro lugar, introduzi-los a referenciais teóricos. Dessa maneira, no segundo capítulo, aborda-se a trajetória do futebol no Brasil e suas relações comerciais. Além disso, discute-se a importância do fã na consolidação do *marketing* esportivo. No terceiro capítulo, versa-se acerca do conceito de celebridades e fãs. No quarto capítulo, discorre-se sobre a trajetória de vida e profissional de Neymar, objeto de estudo do presente trabalho. Além disso, disserta-se sobre como a indústria cultural está associada aos ídolos do esporte. No quinto capítulo do trabalho, analisam-se os discursos utilizados nas matérias do *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular* sobre o jogador-celebridade Neymar, através da Análise do Discurso. Com isso, discute-se, por fim, critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo, apontando, assim, as diferenças entre importante e interessante, além de expor a influência da teoria do *gatekeeping* na seleção e construção das referidas matérias.

A pesquisa parte da hipótese que, assimilando quem é Neymar e que não existe neutralidade no jornalismo, é possível reconhecer a construção e a consolidação de ídolos e heróis no futebol através de matérias noticiosas, recursos audiovisuais e publicidades, sobretudo, no Brasil. Nesse contexto, a proposta do trabalho científico visa apresentar conceitos, definições e ferramentas necessárias à manutenção da cultura das celebridades e à constituição de personas midiáticas. A pesquisa também tem como objetivo mostrar, de forma clara, a influência da indústria cultural e do *marketing* futebolístico nos programas *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular*, da Record e Globo, respectivamente. À vista disso, o trabalho também objetiva compreender como Neymar é projetado nas matérias de dois programas esportivos de maior relevância no Brasil.

Dessa forma, é utilizada a Análise do Discurso para interpretar como as matérias selecionadas trabalham sua narração, ou seja, como as matérias constroem a imagem de Neymar enquanto jogador-celebridade. A escolha da análise do discurso se justifica pela necessidade de verificar o sentido do discurso por trás da imagem de celebridade. A relevância desta pesquisa contribui, diretamente, para estudos e mudanças sociais na área da Comunicação Social, a partir

dos critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo. A importância do tema pode, outrossim, ser vista pela necessidade de se discutir a construção de personas midiáticas para fins, sobretudo, comerciais.

A indústria cultural das celebridades constitui figuras importantes para a mídia. A pesquisa se torna importante também pela discussão sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo. Para iniciar a contextualização do trabalho, o próximo capítulo transpassa, brevemente, pela história do futebol no Brasil, chegando à importância dos fãs e do *marketing* esportivo para a construção e consolidação dos “ídolos” e “heróis” do esporte.

2 O FUTEBOL NO BRASIL E SUAS RELAÇÕES COMERCIAIS

Em sua origem, o futebol no Brasil se caracterizava, fundamentalmente, pelo seu caráter recreativo e pela centralidade de princípios como a criação de laços afetivos e de identidade entre os praticantes. As particularidades centrais do futebol eram diversão, falta de ocupação e a construção de laços de pertencimento entre os sujeitos. Estes eram os estímulos centrais para o encontro das pessoas nos grupos. O futebol é, originalmente, um esporte de elite e, no século XXI, motivo de concentração e de demonstração cultural de pessoas de diversas classes sociais.

Contudo, com o passar do tempo, transformações nas organizações esportivas desempenharam demasiada influência na sua forma de se gerir o esporte. Sobretudo nas últimas décadas, o futebol adquiriu diferentes tipos de organização, como a criação de organizações financeiras e a consolidação do *marketing* esportivo. Por isso, o esporte passou a lidar com movimentações financeiras, fato que não acontecia há algumas décadas. Assim, o futebol perdeu seu caráter recreativo, dando espaço para uma lógica mercantilista, tornando-se, dessa forma, em um futebol-negócio.

A partir da introdução da lógica mercantilista nas organizações esportivas, dá-se a implementação de elementos do setor empresarial e da administração das instituições. Da mesma forma como o cinema ou o teatro, hoje em dia, o esporte é visto como indústria que interliga várias organizações – públicas ou privadas – assim como organizações de profissionais que empregam atletas, artistas, entre outros, além de instituições de entretenimento, sobretudo a televisão. A evolução notável no número de praticantes de esportes, a introdução de novas modalidades de esporte e os altos investimentos da mídia ratificam que o esporte se transformou um dos ativos financeiros mais importantes para diversas organizações, sobretudo, as privadas.

Face à relevância econômica que se atribui ao futebol, um dos maiores esportes do mundo, reconhece-se que aspectos econômicos e culturais transpassam por esse esporte. Diante disso, o futebol transformou-se em uma grande indústria capaz de movimentar bilhões de dólares em todo o globo. Assim, frente à lógica do futebol-negócio, os futebolistas se converteram em mercadorias; os torcedores, em consumidores; o jogo; em ativos financeiros. Dessa forma, surgem os grandes atletas do futebol e os mitos do esporte, como Neymar, objeto de estudo da presente monografia. Assim, este trabalho procura analisar a construção da sua imagem enquanto jogador-celebridade, dada a expansão da cultura das celebridades e o seu valor social e cultural embutido. Para isso, faz-se preciso, primeiramente, navegar sobre a história do futebol no País, bem como tratar da importância do torcedor-cliente para os clubes

e como funciona a lógica do futebol-negócio no Brasil. Além disso, na sequência, serão destrinchados os conceitos de mito e celebridade, definições essenciais para se entender o motivo da celebrização do jogador de futebol Neymar.

2.1 A origem do futebol e dos clubes no Brasil

De acordo com o jornalista e escritor uruguaio Eduardo Galeano (1995), a trajetória do futebol é uma viagem do prazer ao dever. Concomitantemente em que o esporte se tornou uma indústria, foi desterrando a beleza que brota da alegria de jogar só pelo deleite de se jogar. Assim, o autor uruguaio critica o desenvolvimento do futebol. Enquanto prática, o futebol brasileiro é considerado mais arte do que esporte (LEONCINI, 2001). Características da invenção artística – liberdade, espontaneidade e criatividade – são elementos singulares da estética do futebol no Brasil. Diante disso, faz-se necessário recordar a trajetória desse esporte no País.

Nesta breve análise histórica, o trabalho dividirá a história do futebol brasileiro em duas fases. A primeira irá tratar do futebol amador; a segunda, do início e da consolidação da profissão de jogador de futebol. Assim, objetiva-se realçar as principais fases da evolução do futebol no Brasil enquanto prática, destacando, dessa forma, os principais agentes e entidades que compõem o sistema produtor de espetáculos esportivos (LEONCINI, 2001).

Ao chegar no Brasil, o futebol amador – até o início da década 1930 – era um esporte elitista e racista. O esporte era praticado somente nos Clubes Sociais da elite brasileira, sobretudo no eixo Rio-São Paulo. Nesta fase, as instituições da prática eram compostas por clubes da elite e jogadores amadores (LEONCINI, 2001). A *International Football Association Board*, estabelecida em 1886, é a entidade que rege as regras e a organização do esporte até os dias de hoje. No Brasil, as regras foram trazidas da Inglaterra por Charles Miller¹ em 1894. A Federação Internacional de Futebol (FIFA), responsável por organizar e fiscalizar o futebol no mundo, foi fundada em 1904 (LEONCINI, 2001).

O futebol foi trazido por Charles Miller, oficialmente em 1894, da Inglaterra primeiramente para a cidade de São Paulo. À época, já era considerado esporte aristocrático praticado somente nos clubes de elite. Paralelamente, vinha sendo desenvolvido, no seio das camadas mais populares, um processo subterrâneo, secreto, de paixão e prática futebolística

¹ Esportista brasileiro considerado o “pai” do futebol no Brasil.

(LEONCINI, 2001). Nesse sentido, segundo o doutor Marvio Pereira Leoncini (2001, p. 18), pioneiro nos estudos sobre Gestão de Clubes de Futebol, tema central de seu doutorado:

Driblando todas as interdições (de caráter unilateral e discriminatório por parte dos Clubes e Ligas), por meio das várzeas, das “peladas” e da periferia, negros, mulatos e brancos pobres engendraram uma posição firme: a da apropriação e da inversão do código vigente, isto é, a popularização e a democratização do futebol (destaque para a fundação do Corinthians, em 1910, de origem popular, que teve maiores dificuldades que outros clubes de elite para poder participar da Liga Oficial de Futebol em São Paulo). Este processo atravessa os anos da Belle Époque mais ou menos no anonimato e se instala e se consolida quando o Vasco da Gama se torna bi-campeão do Campeonato Carioca em 1924 (invicto) com um time bastante composto por negros e pobres, numa época em que ainda se tentava preservar o caráter distintivo e elitista do esporte.

A partir da década de 1920, a história do futebol no Brasil vai maquinar os antecedentes de uma nova fase: a mais produtiva e original de sua trajetória, ou seja, a sua popularização e sua democratização (LEONCINI, 2001). Nas várzeas, o futebol entregou ao povo o que já era seu por direito, uma vez que o futebol, em sua origem, foi “inventado” a partir de manifestações culturais de camadas mais populares da Inglaterra do final do século XIX. A marca final desta fase do futebol é a sua expansão rápida e também o surgimento de clubes ao redor do país. Durante os vinte primeiros anos do século XX, o futebol, ainda considerado amador, solidificou-se e se popularizou-se, encantando, assim, o mundo. A pouco a pouco, os jovens ricos começaram a se misturar com os jovens pobres; os brancos, com negros e mulatos (LEONCINI, 2001).

Após a década de 1930, tem-se início a consolidação do profissionalismo no Brasil. Neste período, os marginalizados – craques das várzeas – começaram a ser “contratados” pelos clubes de futebol, que demonstravam interesse em desenvolver seu desempenho dentro de campo. Aqui, percebe-se que a desenvoltura em campo era um dos principais objetivos dos clubes, não só por fazer parte da filosofia aristocrática da vontade de vencer (*will to win*), mas, sobretudo, por conceder *status* de vencedor aos organizadores dos clubes, que usavam este artifício para benefícios próprios, em especial para fins políticos (LEONCINI, 2001). Isto representa que, apesar de resistentes à participação de pessoas negras e pobres no esporte, mas surpresas com os seus desempenhos, a forma encontrada para driblar a situação foi a de contratar esses jogadores como funcionários do clube. Daí por diante, o profissionalismo tenta conter a saída de craques para o exterior do país e, assim, tornar seus times mais competitivos (LEONCINI, 2001).

Alguns clubes de origem amadora se opõem à noção de profissionalização. Mas a popularização do futebol – decorrente dos campeonatos estaduais que ganharam força e, por

isso, passaram a atrair grande audiência – e também dos jogadores obrigava os clubes a pagarem seus atletas. Apesar disso, os organizadores dos clubes tratavam seus jogadores de forma muito presunçosa. Isso era retratado nos seus contratos, que deixavam evidentes as vontades dos dirigentes sobre os jogadores (LEONCINI, 2001).

Em 1976, depois da fase de romantismo do futebol no Brasil, quando era praticamente impensável reivindicar mudanças, os jogadores tiveram a profissão de futebolista regulamentada pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Com o avanço da profissionalização dos atletas, profissões como de médicos, educadores físicos, fisioterapeutas, nutricionistas e outros profissionais uniram-se ao treinador do clube a fim de prestarem suporte aos profissionais da bola (LEONCINI, 2001). O Conselho Nacional de Desportos (CND) é fundado em 1941. Já a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é criada em 1980. Isto dito, o próximo tópico aborda, com mais detalhes, uma linha cronológica e as principais características de cada período da história do futebol no Brasil.

2.2 Periodização da história social do futebol brasileiro

O período entre os anos 1923 e 1933 é considerado como clandestinidade² (MURAD, 1996). Este período, denominado “anos românticos”, sinalizou a criação do semiprofissionalismo do futebol, que se deu devido ao apoio financeiro concedido aos jogadores, os quais precisavam ter outro emprego. O profissionalismo chegou para ficar. Os jogadores destaques da época começaram a deixar o Brasil para jogar no exterior (LEONCINI, 2001). A introdução do profissionalismo no ano de 1933 teve um duplo propósito: controlar a saída dos jogadores para o exterior e transformar os times mais competitivos com craques provenientes de camadas sociais mais desfavorecidas e, a partir de aí torná-los funcionários do clube (LEONCINI, 2001).

O período entre os anos de 1933 e 1950 é visto como a transição do futebol elitista à popularização do esporte. Neste momento, inicia-se a criação dos mitos³ do futebol. Diante disso, faz-se necessário explicar o conceito de mito, tão abordado pelos *media* no que tange o esporte no Brasil e no mundo. Assim sendo, para Mircea Eliade (2000, p. 11):

² Periodização segundo o doutor em Sociologia dos Esportes, Maurício Murad (1996), tendo como critério a exclusão e/ou a inclusão das camadas populares para recorte das diferentes etapas.

³ Segundo o filósofo Mircea Eliade (2000), não é fácil encontrar uma definição aceita por todos os especialistas e, ao mesmo tempo, pelos não especialistas sobre o conceito de mito. No entanto, o pesquisador explica que o mito é uma realidade cultural complexa, possível de ser vista e analisada através de perspectivas múltiplas e complementares.

(...) o mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do “princípio”. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma linha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narrativa de uma “criação”: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a *ser*.

A definição de mito elencada pelas filósofas Maria Lucia Aranha e Maria Helena Martins (2002, p. 72) se associa à noção de Mircea Eliade. Para as autoras, pode-se entender o mito como uma forma fantasiosa de se explicar a realidade, já não justificada pela razão. Dessa forma, “[...] os mitos seriam lendas, fábulas, crendices e, portanto, uma forma menor de conhecimento, prestes a ser superado por explicações mais racionais”. No senso comum, tem-se a crença de que, se um talento for incentivado, ele pode ser desenvolvido. Por isso, em países subdesenvolvidos, alguns garotos podem se espelhar nas experiências de outros jogadores que tiveram a mesma origem, para perceber que é possível o sonho de se tornar um grande jogador de futebol, bem como alcançar sucesso mundial. Esta pode ser uma história mítica.

Como exemplo, pode-se citar que, na Copa do Mundo de Futebol de 1938, destacou-se o jogador Leônidas da Silva, conhecido como “Diamante Negro” devido à sua participação nos jogos que disputou na Europa. Seu apelido foi consagrado e virou marca de chocolate. O período entre 1933 e 1950 é a fase do “profissionalismo marrom”, baseado em uma recompensa dada pelos dirigentes dos clubes aos jogadores que eram os craques de seus times. Neste período, surge a prática de compra do passe do jogador⁴ (LEONCINI, 2001).

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) encerra a continuidade dos campeonatos mundiais, mas os campeonatos regionais e nacionais não deixaram de ser disputados. Foi uma temporada em que pouco se podia fazer na área do esporte. Nesta época, o esporte no País sentiu os efeitos da Segunda Grande Guerra ao passo que as imposições sociopolíticas de fidelidade às causas dos Aliados (União Soviética, Estados Unidos e Inglaterra) levaram muitos clubes de futebol a modificar seus nomes. Por exemplo, o atual Palmeiras chamava-se, à época, Palestra Itália (LEONCINI, 2001).

O período entre 1950 e 1970 é caracterizado como revolução e consolidação do futebol (LEONCINI, 2001). Neste período, ocorre o auge do futebol no Brasil e a conquista do tricampeonato⁵: o primeiro na história do mundo. O esporte em geral, no Globo, ganhou mais

⁴ Vínculo esportivo entre clube e jogador que permanece após o término do vínculo trabalhista. Dessa forma, caso o clube não assine a quebra do vínculo esportivo, lê-se passe, o futebolista não poderá atuar em nenhum clube filiado à FIFA e, assim, não receberá salário (LEONCINI, 2001).

⁵ A Seleção Brasileira de Futebol conquistou no México o seu terceiro título mundial de futebol no dia 21 de junho de 1970. A Copa do Mundo no México entrou para a história por ter sido a primeira a transmitir os jogos a cores e via satélite para todo o mundo. Fonte: Seu *History*. Disponível em: <https://seuhistory.com/hoje-na-historia/brasil-conquista-o-tricampeonato-mundial-de-futebol-no-mexico>. Acesso em: 29 jan. 2019.

desenvolvimento. Os conhecimentos científicos na área desportiva foram aprimorados, por isso os jogadores começaram a serem mais cobrados e exigidos. Com a fortificação do profissionalismo, novos serviços foram criados: médicos, massagistas e dentistas, por exemplo, passaram a atuar com mais veemência junto aos jogadores. À época, era comum que os jogadores de futebol melhorassem sua performance em campo após resolverem problemas dentários. A partir de então, os treinadores passaram a apostar cada vez mais em jogo racional. O tricampeonato no México foi o ponto mais alto de uma época de ouro da Seleção, com grandes vitórias em competições internacionais disputadas por clubes brasileiros (LEONCINI, 2001).

O período entre os anos de 1970 e 1990 é tido como reutilização e retrocesso, no qual houve a subtração de oportunidades a pessoas negras e pobres, além da eliminação das várzeas de futebol no país devido à urbanização desenfreada e à especulação imobiliária (LEONCINI, 2001). Da década de 1970 a 1990, verificou-se uma urbanização desordenada, sobretudo, nas médias e grandes cidades brasileiras, somada à ausência de políticas voltadas para o esporte adequadas ao contexto do País. Como consequência, houve diminuição significativa de campos de futebol – sobretudo as várzeas, localizadas em terrenos esburacados – onde os futuros craques poderiam desenvolver suas habilidades, como genialidade, superação de dificuldades e criatividade (LEONCINI, 2001). Somada a questão da urbanização, verificou-se também uma “importação” do estilo europeu de futebol, fato que fez com que se privilegiasse jogadores “fabricados” nos próprios times de acordo com padrões da Europa, onde a força física é enaltecida (LEONCINI, 2001).

Isto posto, segundo Maurício Murad (1996), os grandes jogadores de futebol tornaram-se escassos, bem como as conquistas do futebol no Brasil. O profissionalismo evoluiu cada vez mais. Como consequência, as estratégias dos treinadores e a performance em campo dos atletas melhoraram. Métodos mais adequados para a fabricação de produtos esportivos necessários para as práticas do futebol foram adotados (LEONCINI, 2001). Nesse sentido, torna-se importante ressaltar que a hegemonia do mundo capitalista alterou as relações entre o jogador e os clubes. As transações de jogadores compreendem milhões de dólares e, por isso, passaram a ser uma das principais estratégias de negócios dos clubes no Brasil (LEONCINI, 2001).

Em razão disso, o comportamento dos jogadores se modifica: os mais velhos, talvez menos “profissionais” e com histórias de vida difíceis, demonstravam um comportamento mais adequado para com seus clubes, o que ficou conhecido por “amor à camisa” (LEONCINI, 2001). Estes jogadores permaneciam fiéis ao estilo de seus clubes e, por isso, eram ligados de

forma emocional a eles. Atualmente, em função de uma independência financeira e da prática de compra e venda de jogadores, os profissionais da bola se transferem frequentemente de um time para o outro. Tal aspecto do campo desportivo é o que se pode denominar de funcionamento do mercado de jogadores (LEONCINI, 2001). Face ao exposto, o próximo tópico trata do desenvolvimento do futebol enquanto negócio. Além disso, também será discutido o processo de formação dos clubes futebolísticos em empresas comerciais.

2.3 O discurso desenvolvimentista do futebol-negócio

Com o passar dos anos e com o aumento de sua popularidade, o futebol foi ganhando visibilidade em todo mundo, até se transformar na potência de hoje, considerado o esporte favorito no Brasil, assim como o mais popular em todo o mundo (GASPARETTO, 2013). Essa estima fez com que o futebol chamasse atenção de empresas, que passaram a aplicar recursos elevados na modalidade e, por consequência, ele deixou de ser visto como uma prática esportiva para se transformar em uma indústria capaz de movimentar, por ano, US\$ 250 bilhões de dólares em todo o mundo, conforme destaca o doutor em Educação, Esporte e Saúde da Universidade de Vigo, na Espanha, Thadeu Miranda Gasparetto (2013). Desde de este momento, o futebol começou a ser visto como um grande negócio (JAQUES, 2015).

Neste sentido, ao serem inseridos na nova logística, os clubes de futebol passaram a ser intitulados de clube-empresa, que, para o mestre em Sociologia, Administração e Direito Desportivo André Megale (2009), trata-se de organização das instituições de prática desportiva na forma de sociedades empresariais com fins lucrativos. É válido salientar que, em períodos passados, os clubes se organizaram em associações ou em sociedades civis sem fins financeiros, tendo em vista que, até então, eles não buscavam um retorno financeiro (JAQUES, 2015).

Entretanto, como o lucro passou a ser privilégio significativo no discurso do futebol-negócio, os clubes passaram a ampliar suas receitas através “[...] de cotas de patrocínio, comercialização dos direitos de transmissão dos jogos, receita da bilheteria das partidas, comercialização de jogadores, receita de produtos licenciados e mensalidades dos associados” (JAQUES, 2015, p. 44). Desse modo, percebe-se que, nesta nova organização do futebol, os fins financeiros são tão valorosos quanto as vitórias em jogo para os clubes. Estes resultados estão interligados firmemente. No futebol-negócio, quanto maior o recurso financeiro, maior será a chance de contratação de melhores jogadores, assim como de comissão técnica.

Por consequência, maiores serão as chances de bons resultados nas partidas (JAQUES, 2015). Pode-se, assim, exemplificar este pressuposto com o clube espanhol Real

Madrid, que, no ano de 2014, obteve a maior arrecadação financeira do mundo entre os clubes de futebol. Ainda neste ano, o Clube foi campeão do torneio Mundial dos Clubes da Copa do Rei, da Liga dos Campeões e da Supercopa da Europa (JAQUES, 2015). Ademais, foi considerado o clube mais valiosos do globo pela renomada revista Forbes. Isto sugere que, na indústria futebolística, para se ser um grande vencedor nas arenas, o clube deve, concomitantemente, ser um grande gerador de capital (JAQUES, 2015).

Ao se debruçar sobre a evolução do discurso do futebol-negócio, observa-se que a profissionalização da administração dos clubes iniciou a ser difundida no mundo a partir da década de 1970, junto ao desenvolvimento da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) e à consolidação da Copa do Mundo em um evento rentável e de grandes proporções internacionais (JAQUES, 2015). Proveniente do continente europeu, este discurso gozou de um elevado nível de organização dos clubes relacionado a um eixo legal, institucional e moral mais velho e estabelecido (SANTOS, 2002, apud JAQUES, 2015). Nesse contexto, é importante mencionar que, de acordo com André Megale (2009), os clubes já se organizavam enquanto empresas desde o início do século XX na Inglaterra.

No Brasil, até o final da década de 1960, o futebol se caracterizava “[...] por ser uma distração social, focada na centralidade de valores como a construção de laços afetivos e identidade entre os indivíduos e por seu caráter lúdico e popular” (JAQUES, 2015, p. 45). Contudo, a partir da década seguinte, por conta da influência do discurso de futebol-negócio da Europa, a organização do esporte teve uma modificação e, por consequência, viu-se o incremento significativo dos recursos financeiros. Isto resultou no aumento de transmissão dos jogos pela televisão, na valorização do salário dos atletas, na saída dos jogadores brasileiros, sobretudo, para o futebol europeu e no início do endividamento dos clubes (JAQUES, 2015). Neste período de futebol-negócio, no qual o Brasil já está inserido, percebem-se fatos que sugerem que este modelo seja motivado por um discurso universal de desenvolvimento precedido pelos países da Europa. Para exemplificar, discorre-se, na sequência, três situações relevantes e seu paralelo entre Brasil e Europa que representam tal influência.

A primeira foi a intervenção das grandes empresas na administração dos clubes. No continente europeu, esta mediação aconteceu na década de 1980. A título de exemplo, pode-se mencionar o laboratório *Bayer*, Alemanha, que obteve duas agremiações – *Leverkusen* e *Uerdingen* – e na Holanda, a *Philips*, que se apropriou do controle acionário do *Eindhoven*, criando, dessa forma, o PSV⁶ (JAQUES, 2015). No Brasil, a consequência deste movimento só

⁶ PSV (Associação Desportiva Philips) é um clube de futebol profissional de *Eindhoven*, nos Países Baixos.

se deu na década seguinte, na parceria entre o clube Palmeiras e Parmalat, subsidiária brasileira de uma indústria de alimentos da Itália. A segunda situação ponderosa foi a transformação nas relações de trabalho entre os clubes e os futebolistas: o fim do passe dos jogadores⁷.

No continente europeu, no ano de 1995, o jogador Bosman ganhou, na corte europeia, a liberação do seu passe depois de sua transferência para França ser negada pelo time de origem, na Bélgica (JAQUES, 2015). Por conseguinte, a relação de trabalho entre os jogadores de futebol e os clubes da Europa mudou de forma radical. No Brasil, o fim do passe dos futebolistas só se deu três anos depois do caso de Bosman, quando entrou em vigor a Lei 9.615, a Lei Pelé⁸. Assim na Europa como no Brasil, este fato só fortificou o discurso do futebol-negócio, uma vez que, no futebol, as relações de trabalho começaram a ser equiparadas às de outros setores corporativos e institucionais (JAQUES, 2015).

A terceira situação importante é representada pelo papel do Estado nas transformações dos clubes de futebol em empresas. No ano de 1990, na Inglaterra, o governo forçou os clubes a investirem em saídas para acabar com a violência e a debilidade da infraestrutura dos estádios e, como consequência, ampliar a sua média de público (JAQUES, 2015). Esta ação governamental se deu depois da divulgação do Relatório *Taylor*. Escrito pelo *Lord de Gosforth Peter Taylor*, o Relatório *Taylor* versa sobre o desastre de *Hillsborough*, quando noventa e cinco torcedores do Liverpool morreram esmagados em um jogo da Copa da Inglaterra (JAQUES, 2015). Para que os devidos investimentos fossem feitos, os clubes precisaram abrir o capital na Bolsa de Valores. Assim, o futebol britânico passou por uma radical transformação, resultando na modernização dos seus estádios, na diminuição da violência nas partidas e na maior lucratividade dos seus clubes (JAQUES, 2015).

No Brasil, a intervenção do Governo se deu na criação das Leis Zico, de 1993, e Pelé, de 1998, que, entre outros fatores, regulamentavam os clubes-empresas, instituindo direitos e deveres. Este paralelo entre as ações ocorridas na Europa e no Brasil indica que as ocorrências brasileiras são reflexos de situações ocorridas no continente europeu. Isto ratifica o argumento de que o modelo de futebol-negócio no País foi constituído a partir da influência de um discurso de desenvolvimento proveniente de países europeus. O Brasil busca, assim,

⁷ Como já mencionado, o clube detinha do direito de comercialização dos futebolistas até o início da década de 1990. O clube de origem definia o valor que receberia do clube de destino no processo de transferência do jogador (JAQUES, 2015).

⁸ A Lei 9.615, datada de 24 de março de 1998, mais conhecida como Lei Pelé ou Lei do Passe Livre, é uma norma jurídica sobre desporto, com base nos princípios presentes na Constituição Federal, cujo efeito mais conhecido foi ter modificado a legislação sobre o passe de jogadores de futebol.

espelhamento nas ações da Europa para alcançar os mesmos resultados de futebol-negócio (JAQUES, 2015). A tabela, a seguir, ilustra o sucesso dos principais clubes brasileiros.

Tabela 1 – *Ranking* dos 12 maiores clubes brasileiros em títulos do século XXI

| Ordem | Time | Títulos | Total |
|--------------|---------------|--|--------------|
| 1º | Internacional | 1 Mundial de Clubes (2006); 1 Copa Suruga (2009); 2 Copas Libertadores (2006 e 2010); 1 Copa Sul Americana (2009); 2 Recopas Sul Americanas (2007 e 2011); 12 Campeonatos Gaúchos (2002, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016). | 19 |
| 2º | Corinthians | 1 Mundial de Clubes (2012); 1 Copa Libertadores (2012); 1 Recopa Sul Americana (2013); 4 Campeonatos Brasileiros (2005, 2011, 2015 e 2017); 2 Copas do Brasil (2002 e 2009); 1 Campeonato Brasileiro da Série B (2008); 1 Torneio Rio-São Paulo (2002); 6 Campeonatos Paulistas (2001, 2003, 2009, 2013, 2017 e 2018). | 17 |
| 3º | Cruzeiro | 3 Campeonatos Brasileiros (2003, 2013 e 2014); 2 Copas do Brasil (2003, 2017 e 2018); 2 Copas Sul-Minas (2001 e 2002); 8 Campeonatos Mineiros (2003, 2004, 2006, 2008, 2009, 2011, 2014 e 2018). | 16 |
| 4º | Santos | 1 Copa Libertadores (2011); 1 Recopa Sul Americana (2012); 2 Campeonatos Brasileiros (2002 e 2004); 1 Copa do Brasil (2010); 7 Campeonatos Paulistas (2006, 2007, 2010, 2011, 2012, 2015 e 2016). | 12 |
| 5º | Flamengo | 1 Campeonato Brasileiro (2009); 2 Copas do Brasil (2006 e 2013); 8 Campeonatos Cariocas (2001, 2004, 2007, 2008, 2009, 2011, 2014 e 2017). | 11 |
| 6º | Atlético-MG | 1 Copa Libertadores (2013); 1 Recopa Sul Americana (2014); 1 Copa do Brasil (2014); 1 Campeonato Brasileiro da Série B (2006); 6 Campeonatos Mineiros (2007, 2010, 2012, 2013, 2015 e 2017). | 10 |
| 7º | Grêmio | 1 Libertadores (2017); 2 Copas do Brasil (2001 e 2016); 1 Recopa Sul Americana (2018); 1 Campeonato Brasileiro da Série B (2005); 5 Campeonatos Gaúchos (2001, 2006, 2007, 2010 e 2018). | 10 |
| 8º | São Paulo | 1 Mundial de Clubes (2005); 1 Copa Libertadores (2005); 1 Copa Sul Americana (2012); 3 Campeonatos Brasileiros (2006, 2007 e 2008); 1 Torneio Rio-São Paulo (2001); 1 Campeonato Paulista (2005); 1 Supercampeonato Paulista (2002). | 9 |
| 9º | Palmeiras | 2 Campeonatos Brasileiros (2016 e 2018); 2 Copas do Brasil (2012 e 2015); 2 Campeonatos Brasileiros da Série B (2003 e 2013); 1 Campeonato Paulista (2008). | 7 |
| 10º | Fluminense | 2 Campeonatos Brasileiros (2010 e 2012); 1 Copa do Brasil (2007); 1 Primeira Liga (2016); 3 Campeonatos Cariocas (2002, 2005 e 2012). | 7 |
| 11º | Botafogo | 1 Campeonato Brasileiro da Série B (2015); 4 Campeonatos Cariocas (2006, 2010, 2013 e 2018). | 5 |

| | | | |
|-----|-------|---|---|
| 12º | Vasco | 1 Copa do Brasil (2011); 1 Campeonato Brasileiro da Série B (2009); 3 Campeonatos Cariocas (2003, 2015 e 2016). | 5 |
|-----|-------|---|---|

Fonte: Elaborado pelo autor⁹

A tabela 1 aborda um *ranking* com as equipes com mais títulos de campeãs desde 2001. A tabela trata apenas de números absolutos, contando os principais títulos nacionais, incluindo a Série B e a Copa da Primeira Liga. Entre os torneios internacionais, estão a Libertadores, Sul Americana, Recopa, Copa Suruga e Mundial de Clubes. O último a conquistar um título, independente de qual for, foi o fator de desempate utilizado. No próximo tópico, será discutida a importância do torcedor-cliente. Além disso, também é preciso abordar de que forma este consumidor interfere na prática do futebol no Brasil.

2.4 O mercado consumidor e o torcedor-cliente

O estudo da evolução do consumo de eventos do futebol pode ocultar a relevância de um agente consumidor necessário para o futebol-negócio: o torcedor (LEONCINI, 2001). Por meio de torcedores, surgiram outros clientes como a televisão e os patrocinadores. Este mercado consumidor, isto é, o torcedor é a base que atrai a televisão. Em outras palavras, o que aplica recursos financeiros é a força da torcida, a influência da televisão e o poder dos futebolistas (LEONCINI, 2001). Quando se esquece da ligação entre torcedor e clube, o poder da torcida pode perder força, ocasionando, assim, prejuízo no valor global do mercado do futebol. Para Rogan Taylor (1998), professor da Universidade de Liverpool, esta ligação primária é efeito de uma mistura história de dois fatores.

O primeiro fator histórico evidencia que os sujeitos que se tornaram consumidores frenéticos do futebol na Grã-Bretanha, no final do século, foram os imigrantes de comunidades rurais, que migraram para os centros industriais e, devido a isso, elas precisavam de novas identidades (LEONCINI, 2001). No mundo inteiro, o futebol funciona como a melhor maneira de dar aos sujeitos uma identidade primária. No Brasil, ocorreu o mesmo processo. O Palmeiras foi fundado pelos imigrantes italianos; o Vasco da Gama, pelos portugueses (LEONCINI, 2001). Segundo Taylor (1998), o futebol é capaz de dar às pessoas uma nova identidade e, por isso, torna-se uma religião urbana.

⁹ Fonte: Esporte Esfera. Disponível em: <https://esportefera.com.br/galerias/futebol,atualizado-dos-12-grandes-do-brasil-quem-e-o-maior-campeao-do-seculo,31723>. Acesso em: 16 mar. 2019.

O segundo fator histórico trata da impossibilidade de comercialização dos clubes nos primeiros momentos após o surgimento do futebol. Por consequência, os jogadores eram paralisados no local onde nasceram e lá permaneciam (LEONCINI, 2001). Esses dois fatores históricos geraram um relacionamento duradouro entre os clubes e os fãs. Para Marvio Pereira Leoncini (2001, p. 25), “[...] este relacionamento é o maior recurso natural que o futebol tem”. Para ele, os torcedores não mudam. Troca-se de esposa, de marido e até de cidade, mas não se muda de time da noite para o dia. Portanto, o futebol não é um negócio tão comum, reduzido à satisfação do produto. Este esporte envolve uma relação sentimental, muitas vezes, de dor, que pode ser transformada e até explorada como relação comercial (TAYLOR, 1998).

Ademais, esta relação é revigorada alternadamente pela competição estabelecida pelos times ao longo do tempo. De fato, a rivalidade é um dos fatores mais importantes no futebol-negócio, visto que é o sustento da paixão do torcedor pelo seu time (LEONCINI, 2001). Dito de outra maneira, tanto o clube – como empresa – quanto o torcedor – como cliente – depende da existência harmônica da rivalidade. A título de exemplo, é inimaginável a rivalidade entre o Corinthians e o Palmeiras, que impulsiona o apego e a emoção dos seus torcedores (LEONCINI, 2001). A relação torcedor-clube é que se chama de patrimônio. Quando se analisa de forma econômica um clube, seu valor está na devoção e na distribuição de seus torcedores. Também está em: 1) número de torcedores; 2) retorno dos jogos em termos de audiência, seja na televisão ou no estádio; 3) expansão demográfica dos torcedores (LEONCINI, 2001).

Diante disso, pode-se constatar que o principal recurso dos clubes de futebol é o seu legado de fãs. Mas seus organizadores devem ser prudentes, uma vez que a lógica do futebol-negócio não se assemelha à lógica dos negócios convencionais (LEONCINI, 2001). Neste contexto, Rogan Taylor (1998) pondera que os perigos de uma exploração comercial severa são evidentes e parecem estar ligados a dois fatores: social e negócios. Para Taylor (1998), o futebol está consolidado no tecido social da Europa e da América do Sul de forma complexa. Dessa forma, o futebol pode representar uma válvula social para jovens e adultos, como uma espécie de alimento psicológico que proporciona senso de conquista, de sucesso, de reconhecimento e de identificação para estes sujeitos (LEONCINI, 2001). Segundo o autor, caso o futebol seja lhes tirado, os custos sociais desta ação cultural seriam altos, causando, por exemplo, conflitos e supressão.

O segundo risco de uma exploração comercial austera é o prejuízo inevitável ao valor central do negócio, isto é, seu legado de seguidores e fãs (TAYLOR, 1998). Sob a ótica empresarial, o pensamento em curto prazo, além de já estar desatualizado nas instituições modernas, mostra-se inapropriado para a organização dos clubes de futebol (LEONCINI,

2001). A ausência de sensibilidade às circunstâncias pode representar sérias críticas por parte da sociedade. De fato, a vontade de se explorar este recurso é grande, uma vez que é produto de um relacionamento entre os clubes e os torcedores ao longo da história (LEONCINI, 2001).

Nesse contexto, Rogan Taylor (1998) advoga uma exploração mais cautelosa e menciona o aumento no valor dos ingressos e as transformações sociais dentro dos estádios, advertindo sobre os prováveis prejuízos para o futebol-negócio em longo prazo. Para ele, o processo de ascensão social das torcidas é uma responsabilidade dos novos torcedores (TAYLOR, 1998). Face ao exposto, o futebol deve levar em consideração as demandas e reclamações do público, que se mostrou tão essencial ao negócio. Ainda segundo o autor, perder este público seria ignorância para qualquer negócio (TAYLOR, 1998). À vista disso, no último tópico deste capítulo, será abordada a estrutura do futebol-negócio no País, respeitando-se a hierarquia internacional e nacional.

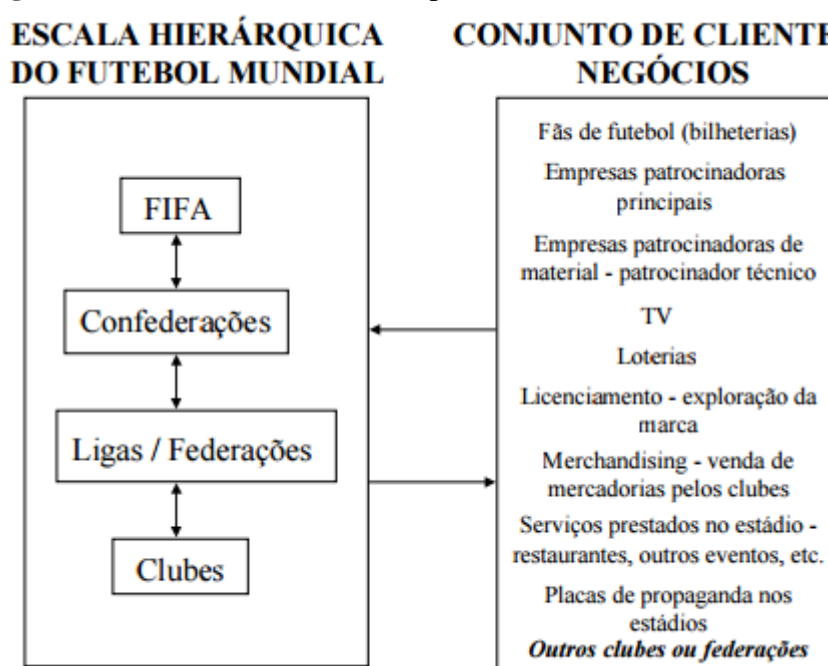
2.5 A estrutura do futebol-negócio

Como visto, o torcedor – lê-se fã – é o elemento-base do estabelecimento dos principais relacionamentos mercantis da administração do futebol (LEONCINI, 2001). Seu fascínio pelo esporte é produto de um relacionamento antigo que se fortalece a cada dia, mas que precisa, primeiramente, ser analisado com mais detalhes. Esta análise se faz necessária para que não se corra o risco de desvalorizar a relevância desse relacionamento para o futebol-negócio de forma geral. Diante disso, objetiva-se introduzir, na sequência, uma primeira perspectiva acerca da estrutura de relacionamentos das organizações no futebol. Como se pode perceber, a “exploração comercial eficaz” do essencial patrimônio dos clubes é uma missão de grande relevância para sua estratégia em longo prazo (LEONCINI, 2001). Contudo, embora o relacionamento com os fãs seja o principal relacionamento a ser coordenado pelos times/clubes, existem outras relações mercantis que, hoje em dia, dão sustento financeiro para a maioria dos grandes clubes de futebol no mundo, como a televisão, os patrocinadores e o *marketing* (LEONCINI, 2001).

No Brasil, em relação aos jogadores, vê-se há um tempo que os melhores jogadores, como Neymar, deixam os clubes brasileiros à procura de melhores salários e condições de trabalho na Europa, com campeonatos mais estruturados e menos cansativos (LEONCINI, 2001). Por consequência, o mercado futebolístico no País perde valor, haja vista os jogadores serem o principal recurso para a produção de espetáculos do futebol, como campeonatos e torneios internos (LEONCINI, 2001). Entretanto, as receitas – progressivamente geradas

através da transferência de jogadores do Brasil para Europa – representa a existência de um mercado que atua concomitantemente ao mercado consumidor de espetáculos do futebol. Ao se debruçar sobre a história deste esporte no Brasil, pode-se constatar a existência de dois grandes agentes: um conjunto de agentes relacionados à organização de espetáculos esportivos, que gerencia o futebol enquanto potência econômica; e um grupo de clientes que adquirem vários produtos e serviços pertinentes ao futebol.

Figura 1 – Relacionamentos entre produtores e consumidores no futebol



Fonte: Leoncini (2001, p. 28)

De fato, não se pode esquecer que as relações não econômicas são de muita relevância para as instituições que controlam o futebol no mundo em longo prazo. Expressões externas, sobretudo no futebol, sempre irão existir e, por isso, devem ser levadas em consideração na direção dos negócios das organizações de futebol para com seus clientes (LEONCINI, 2001). Nesse contexto, é válido citar algumas destas forças que atuam com veemência nos clubes, nas ligas e nas federações.

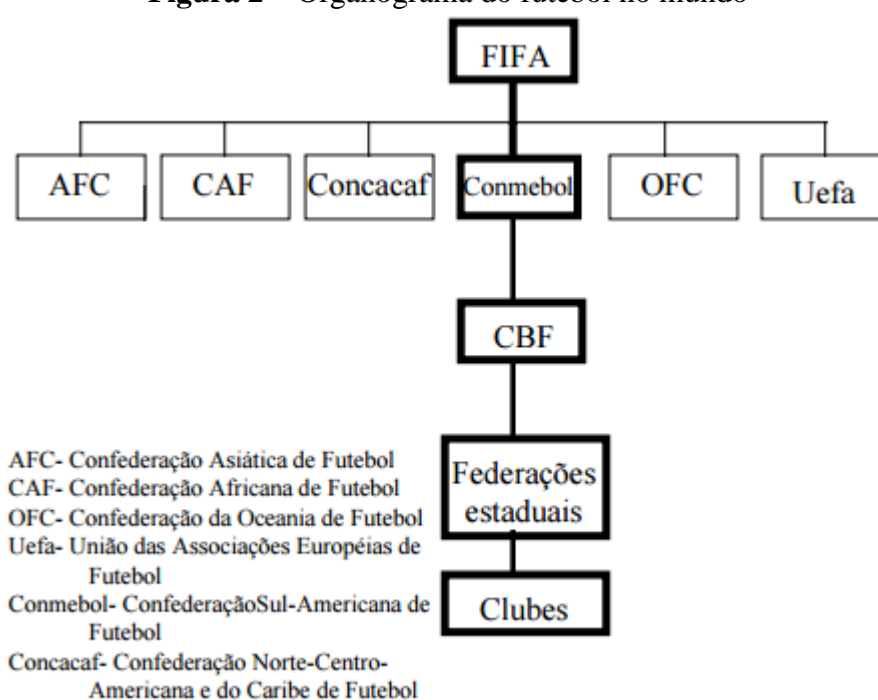
No País, uma destas forças é a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Câmara dos Deputados e no Senado da República, em 2000, para verificar o termo de patrocínio entre a *Nike*¹⁰ e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), bem como outras irregularidades associadas à ocultação de impostos e negociação adulterada entre

¹⁰ Empresa norte-americana de calçados, equipamentos esportivos, roupas e acessórios, fundada em 1964.

jogadores e times no exterior (LEONCINI, 2001). Além desse, outro caso que vale mencionar é o da empresa de televisão Televisa S.A., detentora de três equipes da Cidade do México, além do direito à transmissão de partidas de outros times, fato que, para pesquisadores, concede à empresa muito poder sobre o esporte no México (LEONCINI, 2001),

O estudo do conjunto de agentes associados à produção dos espetáculos esportivos pode ser realizado por meio de uma descrição da estrutura hierárquica, que organiza os principais relacionamentos mercantis destes agentes com a rede de clientes. Ele pode ser visto da seguinte forma, ressaltando a espinha dorsal que coordena o futebol no Brasil.

Figura 2 – Organograma do futebol no mundo



Fonte: Leoncini (2001, p. 29)

Para se compreender a organização dentro da hierarquia dos agentes que controlam o futebol-negócio, cabe citar os objetivos da FIFA, segundo José Carlos Brunoro, dirigente esportivo e consultor de *marketing*, e Antônio Afif, consultor de clubes de futebol, em sua obra “*Futebol 100% profissional*” (1997). Para eles, cumpre à FIFA promover o futebol em todas as formas, fortalecer relações harmônicas entre clubes, futebolistas e confederações e controlar o esporte em todas suas formas, respeitando estatutos e regulamentos.

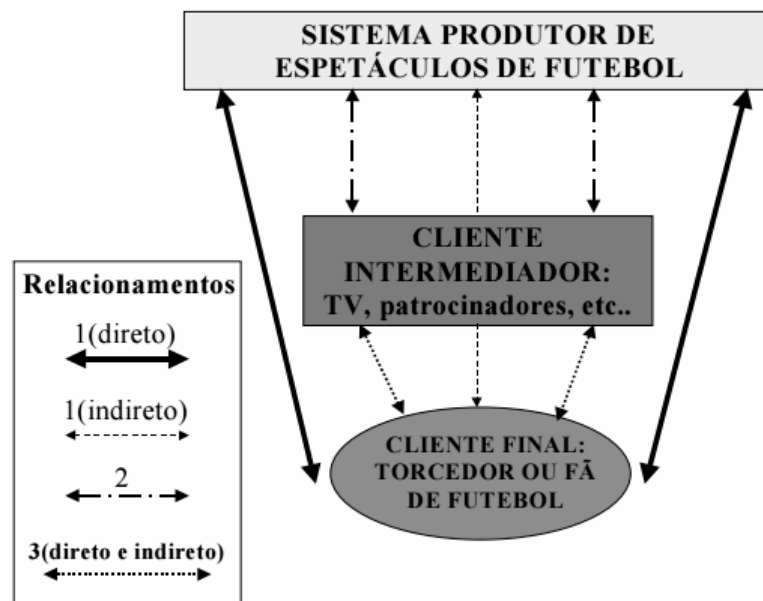
A respeito das federações nacionais e internacionais, a administração e o gerenciamento se alteram de um país para o outro. A título de exemplo, a vivência europeia demonstra que o sistema federativo para o esporte de primeira linha foi ultrapassado (LEONCINI, 2001). Estas nações possuem instâncias superiores que tratam das questões

institucionais do futebol, como organização e gestão das seleções, fiscalização de regras, entre outros. No entanto, estas instâncias não gerenciam a vida dos clubes e as organizações dos campeonatos. Esta organização cabe às ligas profissionais que veem o futebol mais como negócio do que como objeto de disputas.

De fato, ao se observar as questões tratadas na Lei Pelé, percebe-se a autonomia dos Clubes que, enquanto Ligas, são livres para gerenciar seu principal produto: os campeonatos. (LEONCINI, 2001). Os clientes que fazem parte dos negócios dos clubes e das federações são compostos por torcedores, consumidores e por clientes intermediários (LEONCINI, 2001). Os clubes possuem outro relacionamento comercial muito visto nos dias de hoje: a compra e a venda de jogadores para outros clubes.

Quanto ao relacionamento torcedor-clube, pode-se afirmar que o consumidor procura no serviço, oferecido pelos jogos de futebol, uma maneira de se entreter e de se identificar de forma social. Já o seu clube procura transformar este relacionamento profundo, visto pela emoção e pelo sofrimento, em um relacionamento mercantil (TAYLOR, 1998). Diante disso, faz-se preciso analisar a complexidade dos relacionamentos que as organizações de futebol mantêm tanto com seus torcedores como para seus clientes de negócios. A figura 1 apresentou uma breve sistematização do futebol-negócio. A figura desprendeu os agentes associados à prática esportiva ou à produção e agentes atrelados ao consumo do espetáculo esportivo. A seguir, apresenta-se um esquema com os principais tipos de relacionamento, que compõem a estrutura de futebol-negócio.

Figura 3 – O sistema de relacionamentos no futebol-negócio



Fonte: Leoncini (2001, p. 32)

Estes três tipos medulares de relacionamentos são o pilar da estrutura de negócios, em que se delimitam os vários relacionamentos comerciais envolvendo produtos ligados ao espetáculo do futebol. O primeiro relacionamento é o principal, uma vez que ele determina o potencial e o fornecimento de recursos para os clubes e para as federações e/ou ligas (LEONCINI, 2001). Pode ser visto como o valor da marca ou do campeonato, bem como o patrimônio (TAYLOR, 1998).

Este relacionamento pode se dar diretamente, isto é, sem intermediários, como nos casos em que os torcedores assistem os jogos no estádio ou quando compram produtos/serviços em estabelecimentos do clube / federação (restaurantes, nos estádios, lojas de produtos do clube, etc.). Ou também através de intermediários, quando os torcedores assistem aos jogos pela TV, ou compram produtos licenciados (loterias esportivas, camisas dos clubes, etc.) (LEONCINI, 2001, p. 33).

O relacionamento do tipo 2 reflete os outros tipos de relacionamentos mercantis com seus consumidores intermediários, motivados ou pelos direitos de exploração da marca e do campeonato de futebol ou pelos interesses do *marketing* esportivo (LEONCINI, 2001). Já o relacionamento do tipo 3 indica tipos de relacionamentos que existem entre os consumidores intermediários e os fãs. Está atrelada a este tipo de relacionamento uma cadeia secundária de produção de serviços e produtos que envolvem campeonatos, a mídia enquanto meio noticioso, a propaganda enquanto negócio, alcançando, assim, o cliente final: o torcedor (LEONCINI, 2001).

O procedimento de negociação de futebolistas é um procedimento feito separadamente devido às singularidades históricas do campo futebolístico no globo. Os jogadores de futebol, além de fazerem parte do mercado financeiro dos seus respectivos clubes, possuem alto valor no mercado global de futebol (TAYLOR, 1998). Por conta disso, alguns clubes, sobretudo do Brasil, voltam-se essencialmente para a negociação de jogadores como principal tática de negócio. Como pode-se visualizar, esta análise histórica resultou em uma representação da estrutura de negócios para o futebol, ilustrada pela figura 3 (LEONCINI, 2001). O futebol é uma verdadeira fábrica de personas midiáticas, tendo em vista a alta exposição, sobretudo, na televisão. Frente a este contexto, cabe discutir, a partir de agora, o conceito de celebridades para, então, chegar à compreensão da condição midiática assumida pelo jogador Neymar, objeto de estudo do presente trabalho.

Neste capítulo, foram discutidos temas relevantes para se compreender a prática do futebol para além dos gramados. Dentre os assuntos abordados, destaca-se a origem do futebol

e dos clubes no País, a periodização da história do futebol brasileiro, o discurso desenvolvimentista do futebol enquanto negócio, o mercado consumidor e o torcedor cliente e, por fim, a estrutura do futebol enquanto prática mercantil. As análises são fundamentais para se entender a influência deste esporte na formação cultural, social e econômica de uma nação. Agora, faz-se preciso estudar como surgem as celebridades no futebol, para, enfim, chegar-se a Neymar, objeto de estudo da presente monografia.

Alguns jogadores de futebol alcançam uma condição midiática tamanha, que, em curto prazo, são transformados em celebridades. Ao contrário dos atributos de “ídolo”, de “herói” ou de “eterno predestinado”, as celebridades estão em constante risco de terem outros aspectos de suas personalidades expostos como mundanos e/ou comuns. Assim, suas vidas passam a ser detalhada pelos meios de comunicação, sobretudo pela televisão e pela *internet*, como forma de mostrar aos fãs e seguidores quais são os interesses dos atletas. Somado à visibilidade, alguns jogadores conseguem se sobressair ao *status* de celebridade, mantendo-se por mais tempo em evidência. Aos esportistas que continuam por mais tempo nesta condição, a fama pode ser medida por meio de apoio que se recebe dos seguidores e por meio das reportagens e propagandas, sejam elas esportivas ou não, das quais se participa. Na maioria dos casos, a visibilidade é diretamente proporcional à assinatura de contratos com o clube e com agências de publicidade. Diante disso, no próximo capítulo, denominado “As celebridades: o que é ser célebre”, definições e conceitos de celebridade serão discutidos em detrimento da indústria cultural.

3 AS CELEBRIDADES: O QUE É SER CÉLEBRE

A cultura das celebridades é um fenômeno que detém demasiada expressividade nos dias de hoje. Entretanto, sempre existiu uma inclinação para se diferenciar alguns membros de uma comunidade de outros (JORGE, 2014). Essa diferenciação variava segundo o valor do sujeito em cada época histórica. As personalidades mais relevantes transpareciam também valores da sociedade em que eram inseridas (GARLAND, 2006). Ademais, ser célebre era possibilitado pelas condições materiais de propagação e difusão. Dessa forma, as tecnologias da informação são essenciais na disseminação da fama. “À medida que cada novo meio de fama aparece, a imagem humana que transporta é intensificada e o número de indivíduos celebrados expande-se” (BRAUDY, 1997, p. 04, apud JORGE, 2014, p. 17). Apesar dos *media* terem alavancado a disseminação das celebridades, é preciso ter uma concepção delas atreladas às outras formas de fama para contribuir com a desdramatização de avaliações mais exacerbadas sobre o valor cultural e social da celebridade (JORGE, 2014).

Na década de 1920, os sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer (1971) revelaram a idolatria metódica da individualidade propiciada pelo cinema, a sétima arte. Os sujeitos da indústria cultural, objetos do entretenimento que objetivava o lucro, mantinham a imaginação e a expectativa de vida, de beleza e de sucesso das audiências. Somado a isso, essa idolatria possibilita a satisfação pessoal a partir do cinema, que se mostrava à busca de novos talentos. Assim, iludia-se o público com a possibilidade remota de ascensão e, sobretudo, de se tornar conhecido (JORGE, 2014). Para Adorno e Horkheimer (1971), não havia celebridades antes no início do século XX. Os *media* e a indústria cultural foram os responsáveis pela sua criação. Esses seriam os causadores da destruição de um tempo no qual a fama correspondia a um fato heroico, um feito memorável e, portanto, de extrema grandeza e nobreza (JORGE, 2014). De acordo com o historiador americano da Universidade de Chicago, Daniel Boorstin (1992), as pessoas célebres – conhecidas por serem conhecidas – são pseudo-acontecimentos humanos, formados em prol dos *media*. Dessa forma, as celebridades se caracterizariam como entretenimento humano, pensadas e estabelecidas como se fossem produtos culturais de massa.

A fama e seus efeitos dependem da gestão dos *media* (EVANS; HESMONDHALGH, 2005, apud JORGE, 2014). Do contrário, não existiria memória histórica desses fatos se não fosse pela sua manifestação pública, inevitavelmente manipulada. Ser célebre representa uma forma concentrada de visibilidade influenciada pelos *media*, não necessariamente de forma pejorativa. Os *media* demonstraram que, a partir do século XVIII,

tornou-se possível se transformar em famoso pelo simples fato de se ser por si próprio. Apesar de outras sociedades na antiguidade disseminarem imagens de pessoas especiais para fins de deslumbramento, competência e/ou temor – tais como santos, generais, reis, deuses ou políticos, por exemplo – era notório que os feitos dessas pessoas não eram sempre merecedores de tamanha visibilidade e notoriedade (JORGE, 2014). Assim, no próximo tópico, os conceitos de fama e de celebridade serão entrelaçados para se chegar à construção das celebridades contemporâneas.

3.1 As celebridades modernas

As celebridades modernas desenvolveram-se por dois lados. Por um, a partir da industrialização da imprensa no final do século XVIII e início do século XIX; por outro, por meio de novos valores provenientes da independência dos Estados Unidos (1775-1783) e da Revolução Francesa (1789-1799), eventos que abriram firme mercado livre da fama (MOLE, 2008, apud JORGE, 2014). A fama e a celebridade passam, assim, a coexistir. A primeira, mesmo que de maneira desigual, tornou-se gradativamente atrelada à mobilidade social e à posição social destinada e/ou herdada. Já a segunda surge isenta do mérito e acaba por ser vista como inferior a fama. Por exemplo, alguns artistas podem se retirar da vida pública e, mesmo assim, podem exigir para si o reconhecimento pela sua produção cultural. Diante disso, a celebridade já não era mais algo que se goza, mas sim algo que se era (JORGE, 2014).

A partir do século XIX, mudanças nos *media* da publicidade e da comunicação conceberam a celebridade como um fenômeno de massa. Avanços nas tecnologias da informação, como telégrafo, impressora e a fotografia, associados à profissão de repórter, contribuíram com a concentração do jornalismo em torno da atualidade, em detrimento do interesse político e partidário (JORGE, 2014). Devido à crescente alfabetização e urbanização, a imprensa passou a procurar por audiências com histórias de interesse social. Assim, a audiência se expande e também passa a esperar pela participação na construção de grandeza dos seus ídolos. A fotografia, enquanto meio de comunicação, teve papel preponderante para tornar possível a disseminação de uma imagem uniforme (BALDWIN; KELLER, 1999, apud JORGE, 2014). O deslumbramento da imprensa por crimes tornava os criminosos em celebridades, dando-lhes muito destaque e, às vezes, até fama. Exemplo disso é o caso do enigmático Jack, o Estripador. Ele é considerado o primeiro *serial killer* dos tempos modernos, embora sua identidade nunca tenha sido descoberta. O título de “estripador” se dá pelo assassinato de, pelo menos, cinco prostitutas na capital da Inglaterra, Londres, no final do século

XIX. Na ocasião, cartas foram enviadas à polícia local informando os crimes, conhecidos por deixarem as vítimas mutiladas com suas vísceras expostas. A divulgação dessas cartas aumentou ainda mais a fama do assassino¹¹.

Sob a perspectiva da fotografia, a separação entre o público e o privado fez com que a celebridade nascesse em um momento no qual a vida privada tornou-se em um bem público comercialmente valorizado (JORGE, 2014). Assim, a celebridade surge na sociedade a partir de três importantes processos históricos inter-relacionados: a democratização da sociedade, a queda da religião organizada e a comodificação da vida cotidiana, isto é, a transformação de bens e de serviços (ROJEK, 2001, apud JORGE, 2014). Em uma sociedade massificada, as celebridades possibilitaram que os indivíduos – ditos comuns – falassem sobre outrem sem correr risco social, por isso disponibilizaram pontos de referências em comum.

De acordo com Ana Jorge, pesquisadora de pós-doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa (2014, p. 25):

As celebridades podem também ser vistas como resultado da individualização que marca as sociedades contemporâneas, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, em que a “identidade” humana [passa] de um “dado” a uma “tarefa” (Beck e Beck-Gernsheim 2003: 15), incluindo através do consumo (Bauman 2007; Giddens 1994).

A celebridade passou a ser associada a um conjunto abundante de significados culturais. Na Grécia e Roma Antigas, não existia um termo direto para celebridade, sendo os mais próximos: reputação, distinção e carisma (GARLAND, 2006, apud JORGE, 2014). O termo “carisma” corresponde a uma qualidade de uma pessoa, por meio da qual esta é separada das demais e tratada, assim, como dotada de poderes ou qualidades sobrenaturais. Já o termo “celebridade” aproxima-se de: estrela, personalidade, figura pública, famoso (JORGE, 2014). O termo “ídolo” pressupõe a ideia de um reconhecimento e uma relação de encanto por parte de um público e fãs. O termo “estrela” é associado à construção das figuras do cinema pela indústria, abrangendo a organização da vida pública e privada, que as evidencia tanto como simples quanto como magníficas concomitantemente (JORGE, 2014). Face ao exposto, há quem pense que ser uma celebridade é apenas um *status* momentâneo. No entanto, esta é uma questão que envolve sociedade, política e economia. Assim, no próximo tópico, os tipos de celebridades serão discutidos, bem como se dá a cultura dos célebres.

¹¹ Fonte: Revista Superinteressante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-foi-jack-o-estripador-2/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

3.2 A cultura das celebridades

A celebridade não é tão somente um produto ou um *status*, mas também um sistema complexo por meio do qual são produzidos significados e são estabelecidas relações sociais (JORGE, 2014). O conceito de celebridade abarca uma imbricação da vida pública e privada. Trata-se de uma definição multimídia e intertextual. Em outras palavras, não só envolve figuras de diferentes áreas, tais como esporte, política e cultura, por exemplo, como também aparece em vários *media* e em diferentes níveis de notoriedade (JORGE, 2014). A noção de mérito e de ascensão social está implícita à de celebridade. Para o sociólogo britânico Chris Rojek (2008), existe uma classificação para os tipos de celebridade: herdado, conquistado e atribuído. É herdado quando se passa por meio de uma linhagem. É conquistado quando é produto de feitos artísticos e/ou desportivos e também de capacidades raras. É atribuído quando o resultado da representação é centralizado em um indivíduo enquanto fenomenal através de recursos culturais (ROJEK, 2008). A celebridade do tipo atribuída se expandiu devido aos *media* de massa, embora não finde a ideia de celebridade (JORGE, 2014).

A ideia de “talento” está associada à celebridade. As celebridades demonstram ter um talento notável e natural, isto é, que nasce com a pessoa. Apesar disso, elas também precisam se esforçar e trabalhar, além de se aproximar de suas audiências a fim de parecerem “pessoas comuns” (JORGE, 2014). A legitimidade da celebridade é sempre drasticamente temporária, uma vez que seu estatuto é incerto e não é adquirido de forma definitiva.

É precisamente aí que se pode localizar o poder fundamental dos *media* neste sistema, já que a reiteração da visibilidade da celebridade é vital para a sua existência enquanto tal. Assim, compreende-se que as realezas, que se poderiam identificar como um tipo herdado de celebridade, tenham vindo a integrar esta cultura, pois também dependem da visibilidade mediática para a manutenção do seu poder simbólico (Schickel 2000: 26) (JORGE, 2014, p. 26).

Sob outra perspectiva, as celebridades são conduzidas a uma narrativa de suas biografias, ou seja, à uma construção de uma história de vida para a pré-fama. Às vezes, isso é evidenciado pelas dificuldades pelas quais se passaram até a ascensão da fama. Quanto mais difícil é a narração de vida das celebridades, mais pontos de reconhecimento são abertos para variadas audiências (JORGE, 2014). Eventualmente, acontece um exagero do sofrimento em que as celebridades vivem – lê-se projeto melodramático – evidenciando que o dinheiro não é sua fonte de felicidade, formando, assim, ligações com o sofrimento e com a dor dos fãs (DYER, 2005, apud JORGE, 2014).

As celebridades e os *media* incitam o público a compartilhar o seu espaço de intimidade, como uma aproximação de suas existências efetivamente vividas sem a necessidade de uma mediação (JORGE, 2014). Essa familiaridade pública está associada a outros discursos midiáticos. A televisão na década de 1990, por exemplo, passou a valorizar as relações pessoais, convidando as celebridades para um tipo de terapia com suas audiências. Constantemente, as celebridades faziam confissões para validar, humanizar, potencializar e alavancar suas identidades enquanto estrelas. À vista disso, em *talk shows*¹² e/ou em entrevistas ensaiadas, acontece uma espetacularização com as celebridades e os *media*, assim como ocorreu com a revelação da homossexualidade¹³ do cantor porto-riquenho Ricky Martin no programa *The Oprah Winfrey Show*¹⁴ em 2010, caracterizando, assim, esse discurso como pseudo confessional (KING, 2008, apud JORGE, 2014). Inclusive, o sofrimento e a dor são propiciados pela própria fama. O cantor Michael Jackson, conhecido desde criança por participar do grupo The Jackson 5¹⁵, é um exemplo de história de infelicidade decorrente da sua fama. Além dele, outras personalidades – como Elvis Presley, Marilyn Monroe e a princesa Diana – demonstraram descontentamento com a fama. Esses, em especial, foram personalidades veneradas durante a vida e, mais precisamente, devido à sua morte. (JORGE, 2014).

Diante disso, as celebridades aparentam ser pessoas extraordinárias, próprias de um universo especial. Esta relação é alimentada pela surpresa de os ver eventualmente, seja em ruas, seja em locais públicos, sem que elas tenham ido a algum evento em que sua participação estava prevista, tais como sessão de autógrafos ou concertos (JORGE, 2014). A socióloga americana Kerry O. Ferris (2004) estuda o fenômeno dos avistamentos de celebridades, segundo o qual há uma ordem moral em que a celebridade é ratificada como magnificente e aquele que a vê – dito anônimo – é percebido como “comum”. O sociólogo britânico Nick Couldry (2003), em seus estudos sobre mídia e cultura, expõe a supervalorização da celebridade e de outras personalidades enquanto um mito do centro mediado, em que aqueles que estão mais presentes na mídia possuem mais poder por estarem em evidência, como se fossem o centro da sociedade. Diante disso, o próximo tópico trata de como os meios de comunicação contribuem para a consolidação da imagem da celebridade na sociedade moderna.

¹² Gênero televisivo ou de rádio no qual uma pessoa e/ou um grupo de pessoas discute tópicos mediados pelo apresentador.

¹³ Fonte: Televisão UOL. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2010/11/05/ricky-martin-fala-pela-primeira-vez-sobre-sua-homossexualidade-no-the-oprah-winfrey-show.jhtm>. Acesso em: 17 dez. 2018.

¹⁴ Foi um *talk show* norte-americano com maior audiência da história da televisão americana, apresentado pela atriz e empresária Oprah Winfrey.

¹⁵ Foi um grupo musical de R&B e Soul dos Estados Unidos, surgido em 1964. O grupo era composto por Michael Jackson e seus irmãos.

3.3 As celebridades e o suporte midiático

A cultura das celebridades começou a se desenhar no final do século XVIII, com um interesse gradativo pela vida privada das pessoas, apoiado pelas tecnologias do século XIX. Já no século XX, os *media* aumentaram-na em proporções nunca vistas. A difusão das celebridades por meio dos *media* foi a responsável pela exorbitante visibilidade cultural que se vê hoje em dia em termos de celebridades (JORGE, 2014). As mudanças tecnológicas possibilitaram a evolução desta cultura. O som, os filmes, os discos e as fotografias interagiram com este ambiente cultural, sobretudo no que diz respeito às fronteiras entre a vida pública e a privada (JORGE, 2014). Os *media* ocupam lugar basilar na construção, na reiteração e na renovação da celebridade, haja vista a exposição de certas personalidades nos *media* ser o que sustenta a celebridade contemporânea. Apesar de as celebridades serem indivíduos notáveis pela sua identidade, em linhas gerais, elas podem ser provenientes de qualquer área: música, esporte, arte, cinema e crime. Isso justifica a celebridade intertextual, como visto anteriormente. Nesse segmento de celebrização, os *media* trazem personalidades de outras áreas, gerando atritos ao envesgar os critérios de reconhecimento de cada um deles (COULDRY, 2003).

Os *media* se consolidaram como fornecedores de figuras célebres, além de serem intermediários na cultura das celebridades em diferentes áreas, como no cinema e na televisão. No cinema, por exemplo, a persona célebre agrega elementos do extraordinário e do comum, além de relacionar as personagens e as suas personalidades fora da tela. Mesmo atualmente, o sistema de *Hollywood* usa mais a vida privada dos atores para se aproximar do público e, assim, estabelecer sua visibilidade nos *media* (JORGE, 2014). As celebridades televisivas, por sua vez, são tidas como mais naturais, além de mais próximas do público, devido às características técnicas da televisão.

Por sua vez, as personalidades televisivas são tidas não só como mais naturais como também mais próximas da audiência, o que se deve às características técnicas da televisão (Langer 1998; 2006): o facto de ser vista na intimidade do lar e rotineiramente, confere à televisão uma dimensão familiar, que é acentuada com o código de os apresentadores olharem diretamente para a câmara, logo, para os espectadores, e pela permanência destas figuras ao longo de muito tempo nos ecrãs. As figuras televisivas ganham uma familiaridade junto das audiências que lhes permite tornarem-se autoridades relativamente à vida quotidiana e ao consumo (JORGE, 2014, p. 30-31).

As celebridades da televisão, como cantores, atores, apresentadores ou jogadores de futebol, por exemplo, podem tanto originar-se da informação como do entretenimento,

apesar de haver menos exposição da vida privada na primeira. Na era da televisão global, as personas deste veículo mantêm uma proximidade encenada com o público distante. No entanto, esta familiaridade com a audiência oculta a desigualdade entre a celebridade e os telespectadores. Isso pode provocar na audiência um esforço individual sobre o sujeito, a fim de vigiar o seu dia a dia (BENNETT, 2011, apud JORGE, 2014).

O avanço dos *media* tem mesclado a constituição de figuras do cinema e da televisão. Com o desenvolvimento televisivo em alta qualidade e com produções altamente tecnológicas, canais como o norte-americano HBO¹⁶ projetam personalidades que constroem carreira quase que exclusivamente por meio da TV, embora de uma forma que se aproxima classicamente ao estrelato do cinema (JORGE, 2014). O rádio, por sua vez, não foi um veículo propício para a cultura das celebridades. Entretanto, com a entrada do digital e com a ligação das rádios a grupos de comunicação com estação de televisão, houve uma promoção de personalidades da rádio fora do meio (JORGE, 2014). A imprensa manifesta-se como fonte de personalidades conhecidas, incluindo os jornalistas. Mas é majoritariamente como meio secundário de visibilidade que a sua relevância neste sistema é superior. Os jornais abrangem um lugar central nesse processo, ao tratarem o que as celebridades querem esconder das audiências, apesar de isso também ser manipulado em algumas ocasiões.

A *internet* trouxe novas possibilidades para a promoção das celebridades, geralmente de forma mais breve, por meio de *blogs*¹⁷, redes sociais e vídeos. Esta noção de *do it yourself celebrity* (EVANS; HESMONDHALGH, 2005, apud JORGE, 2014) tem trazido jovens para a ideia de que eles podem ser famosos por si próprios. O cantor canadense Justin Bieber é uma personalidade que exemplifica essa ocorrência. Em 2009, ele editou um álbum após seus vídeos terem sido visualizados no *YouTube*¹⁸ por milhões de pessoas em todo o mundo (JORGE, 2014). Hoje em dia, aos 25 anos de idade, Justin Bieber é um cantor consagrado no universo *teen*¹⁹ com músicas do gênero *pop* eletrônico. As formas de *do it yourself celebrity*, assim como o estouro dos *reality shows*²⁰ são mostradas como possibilidades de qualquer pessoa e, principalmente, dos jovens, de se tornarem famosos. Nos formatos televisivos, existe um grande controle por parte da indústria nesse processo. Os *media* digitais,

¹⁶ Canal de televisão por assinatura norte-americano, de propriedade da *Warner Media*.

¹⁷ Sítio eletrônico cuja estrutura possibilita atualização rápida a partir de publicações, postagens e artigos.

¹⁸ Plataforma de compartilhamento de vídeos, dando aos usuários a possibilidade de se curtir, comentar e compartilhar o conteúdo audiovisual.

¹⁹ Termo utilizado para fazer referência à palavra “adolescente” em português.

²⁰ *Reality show* ou *reality television* é um gênero de programa televisivo baseado na vida real. Nele, os acontecimentos retratados são frutos da realidade e os visados da história são pessoas reais e não personagens de um enredo fictício.

por sua vez, são conhecidos por possibilitaram uma fama feita pelos próprios interessados, da sua maneira. Isso justifica a retórica de que é fácil ser celebridade. Apesar de ser difícil permanecer em evidência após a exposição eruptiva, os jovens acabam gerando expectativas em torno da ambição de se tornarem conhecidos (JORGE, 2014). Com isso, é preciso discutir como a indústria cultural fomenta a construção e a solidificação das celebridades nos meios de comunicação de massa, no próximo tópico da presente monografia.

3.4 A indústria cultural e as celebridades

Antes de entender a expansão das celebridades nos meios de comunicação e na cultura de uma sociedade, é necessário ter compreensão acerca da constituição das indústrias culturais e das celebridades, assim como sua relação com os *media*. A indústria dos célebres é lucrativa por si própria, além de ser fundamental para outras indústrias culturais, tais como televisão e desporto (JORGE, 2014). As celebridades atestam expressiva profissionalização e industrialização, para as quais favorecem o seu estabelecimento por meio de empresas e agentes, geralmente imperceptíveis para o público, porém essenciais para a articulação entre as celebridades, os produtores e os *media*. A imagem das pessoas famosas tem autoria de estúdios de beleza, dos meios de comunicação, dos fãs, dos treinadores para o corpo e atléticos, entre outros. Diante disso, existe considerável investimento na constituição de uma figura midiática, seja antes, durante e/ou depois de sua visibilidade. *Hollywood*²¹, por exemplo, tornou-se padrão de racionalização do sistema de entretenimento popular, em que a produção é considerada de forma a assegurar a continuidade e a expansão neste sistema (JORGE, 2014).

Para administrar o valor das celebridades, os agentes negociam o seu acesso e enquadramento nos meios de comunicação, disponibilizando conteúdos preparados para jornalistas, além de lidarem também com produtores e patrocinadores. Nesta logística, o objetivo principal é conceder o encontro de interesses entre a venda dos produtos que as celebridades oferecem e o aumento do valor desta celebridade em sua carreira (JORGE, 2014). Na certeza do interesse dos meios de comunicação nos conteúdos que lhes cedem, o processo não deixa de ser sobrecarregado e, por isso, passa pela dependência mútua, cooptação, disputas e negociações entre agentes, indústrias culturais e os meios de comunicação de massa (JORGE, 2014).

²¹ Distrito da cidade de Los Angeles. Possui significativa relevância na constituição da identidade cultural dos Estados Unidos. Tornou-se mundialmente famoso pela concentração de empresas cinematográficas e pela influência que exerce na cultura mundial.

Assim, a vida particular também é levada como parte de uma mercadoria cultural, que é a celebridade. Por consequência, a privacidade é levada em consideração na procura de publicidade. No entanto, a capacidade de manter e de administrar mistérios e silêncios é importante para se escrever a narrativa individual das pessoas célebres em uma cultura midiática calcada pela concorrência. Personalidades enigmáticas chamam mais atenção e curiosidade do público, como acontece com o jogador brasileiro Neymar, um dos principais jogadores da Seleção Brasileira de futebol. Sucesso publicitário, Neymar também é garoto-propaganda de várias marcas, além de criar tendências como cortes de cabelo e dancinhas em comemoração de gols. Sua vida amorosa está sempre em pauta nos canais noticiosos pela repetição de término e volta com a atriz Bruna Marquezine. Até a data da escrita desta monografia, os dois se encontram separados definitivamente.

Dessa maneira, as celebridades são vistas como mercadoria total (BAUMAN, 2008). Além disso, para o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (2008), elas são uma marca pela qual um valor financeiro é possível de ser quantificado, como anualmente faz a revista *Forbes*²², com o *top* das 100 celebridades mais ricas do ano, levando-se em consideração receitas de capital em várias áreas (JORGE, 2014). Esta lista foi liderada pela atriz e cantora Jennifer Lopez²³ em 2011, com forte exposição de sua vida pessoal. Estas personalidades se tornam em verdadeiros ídolos do consumo, admirados, entre outros motivos, pela também capacidade econômica que alcançam (JORGE, 2014).

Com efeito, as celebridades favoreceram a extensão da cultura da indústria do entretenimento para outras áreas da sociedade, como literatura e culinária, antes menos em evidência para as audiências. O esporte é uma das áreas em que a lógica da celebridade entrou com mais veemência: ainda que a capacidade atlética seja trabalhosa de se manipular, critérios como aparência física e vida pessoal se transformaram em importantes recursos, assim como aconteceu com os jogadores David Beckham²⁴, Cristiano Ronaldo²⁵, James Rodríguez²⁶ e Neymar. Ademais, o valor das celebridades resulta da circulação fluida entre vários recursos midiáticos e culturais: da sétima arte à literatura; da música à propaganda. Exemplo disso é a

²² Conceituada revista norte-americana de negócios e economia mundial.

²³ Fonte: *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/dorothy pomerantz/2012/05/16/jennifer-lopez-tops-celebrity-100-list/#df5ad0610fe3>. Acesso em: 05 jan. 2019.

²⁴ Britânico de 37 anos. O auge de sua carreira foi em 1999, quando venceu quatro títulos com o Manchester United e foi eleito o segundo melhor jogador do mundo pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA). É casado com a ex-*Spice Girl* Victoria Caroline e pai de três filhos. Beckham também é conhecido por seu trabalho humanitário e em campanhas publicitárias.

²⁵ Futebolista português de 34 anos. Atua pela Juventus e pela Seleção Portuguesa.

²⁶ Futebolista colombiano de 27 anos atuante no Bayern de Munique. Ganhou notoriedade depois da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

saga Harry Potter²⁷, que obteve muita popularidade entre os jovens na primeira década de 2000. A saga rendeu livros e filmes aclamados pela crítica, dos quais saíram jovens celebridades, como Emma Watson, que, além de atriz, destaca-se pela publicidade e pelo seu estilo de vida (JORGE, 2014). Isto dito, no último tópico deste capítulo, será discutida a influência das celebridades sobre seus seguidores, uma relação de amor e/ou de fanatismo.

3.5 A influência dos célebres sobre os fãs

As celebridades auxiliam as empresas de comunicação a vender seus produtos ao redor do mundo, além de ajudarem as pessoas a formar identidades na pós-modernidade (LULL; HINERMAN, 1997). Embora exista uma industrialização das celebridades, essas personalidades não são reduzidas ao *status* de simples dispositivos lucrativos. De fato, o papel fundamental dos célebres é o de vender o produto que são eles próprios, enquanto método de gerir a relevância cultural ao redor de produtos, de serviços e de identidades com fins comerciais (JORGE, 2014). Apesar disso, as implicações das celebridades no que concerne ao poder cultural e à esfera do poder podem ser avaliadas em níveis mais profundos. Ser célebre não é uma condição dada, mas sim constituída pelo modo como o sujeito é retratado, por isso a sua influência possui uma raiz discursiva. Por essa razão, a aparição dos indivíduos célebres ratifica o seu estatuto. Com efeito, em alguns casos, as celebridades são valorizadas pelo estilo de vida e não lhes são atribuídas responsabilidades, uma vez que não possuem poder instituído (JORGE, 2014).

As celebridades traduzem formas de comportamento, sentimento e de pensamento na sociedade, por isso seus públicos se identificam com suas personalidades. Ou seja, os valores culturais das pessoas – ditas comuns – são influenciados por estes sujeitos: trabalho e sexualidade, por exemplo, são temas genéricos em uma sociedade e, por isso, as celebridades ajudam a definir essas ideias para suas audiências (JORGE, 2014).

As celebridades podem ainda representar determinados grupos com menor acesso ao espaço público: por exemplo, as estrelas negras ganharam visibilidade cultural por via do entretenimento e do desporto, guiadas por interesses comerciais e uma procura do mercado (Cashmore 2006). De igual modo, as estrelas adolescentes podem ser apoiadas no mercado, mas terem importantes ecos culturais (JORGE, 2014, p. 44).

²⁷ Série de filmes britânico-americana baseada na série de livros da escritora J.K. Rowling. A série é distribuída pela Warner Bros e consiste em oito filmes.

Em relação aos jovens, existe uma ideia principal sobre a responsabilidades dos célebres serem bons modelos para a juventude. Mas a imagem social da celebridade enquanto exemplo de comportamento para os jovens pode ser redutora. A atribuição dos célebres na constituição de identidades não se reduz a encontrar para si um exemplo de comportamento a ser seguido, mas também se trata de uma negociação de valores na esfera cultural (JORGE, 2014). Quando facilitam discursos sobre moralidade, sexualidade, assuntos públicos e/ou privados, os sujeitos célebres dão espaço para negociações de posicionamentos convergentes. De alguma maneira, comentários sobre assuntos tabus provenientes das celebridades reduzem o risco social de o fazer com pessoas que se conhecem presencialmente. No entanto, a negociação dos valores culturais não é independente, mas sim subordinada. Nem sempre, as celebridades conseguem mobilizar discussões sólidas sobre determinados assuntos, mas, quando o fazem, arrebatam multidões em prol daquele ponto de vista (JORGE, 2014). Diante disso, surgem os fãs e os fanáticos, pessoas que se identificam com algo ou com alguém e, por isso, compactuam com o estilo de vida e trabalho da pessoa admirada.

Para o pensamento comum, a ideia de fã é associada a desvio, perturbação e/ou infantilização (JORGE, 2014). No caso dos fãs das celebridades, existe uma tentativa de fusão com a identidade do célebre. Como exemplo, pode-se citar os fãs da banda britânica *The Beatles*, responsáveis por atrair, durante os anos de 1960, as duas noções de fãs perturbados. De um lado, existiam mulheres histéricas, movidas, principalmente, pela atração física e, por isso, eram capazes de qualquer ação para alcançar os cantores da banda. De outro, existiu o fã perturbado chamado Mark David Chapman, responsável pelo assassinato de John Lennon, um dos integrantes da banda, em 1980 na cidade de Nova York²⁸. Estes fãs não se conformam com a ausência de reciprocidade dos seus ídolos e expõem falta de bom senso em relação aos limites para se aproximarem deles. Casos de agressão de fãs contra seus ídolos favorecem a constituição de um estereótipo de que o fã é um sujeito com a vida fracassada, que atribui atenção exacerbada a uma pessoa midiática, buscando, nesse processo, algum tipo de compensação pessoal (JORGE, 2014). Com os fãs homens, existe a associação de um sujeito fissurado e sem vida, isolado da sociedade. Com as fãs mulheres, a relação existente é de uma jovem atraída sexualmente por um ídolo, demonstrando histerismo e descontrole.

Os fãs de celebridades, como objecto específico dentro da cultura popular, procurariam dessa forma compensar os seus sonhos de autonomia e intimidade, sobretudo inspirados pela televisão, ao tomarem as estrelas como *estranhos íntimos*

²⁸ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/24/mark-chapman-assassino-de-john-lennon-tem-pedido-de-liberdade-condicional-negado-pela-10a-vez.ghtml>. Acesso em: 06 jan. 2019.

(Schickel 2000). Quando o fã se apercebe de que a intimidade com a celebridade é uma ilusão da tecnologia, pode ressentir-se e manifestar-se violentamente, possivelmente também por um desejo de fama (JORGE, 2014, p. 68).

Desta forma, a perspectiva da cultura popular sobre os fãs tem sido, tradicionalmente, de repulsa. Assim, o envolvimento emocional dos fãs em relação aos sujeitos célebres é visto como irracional, ao mesmo tempo emotivo e imaturo. Esta noção é fruto da associação ao fanatismo religioso e também desportivo. Ademais, ser fã é visto como algo da adolescência e como próprio do sexo feminino (LEWIS, 1992; apud JORGE, 2014). Apesar disso, estes fãs ditos “perturbados” são considerados exceções. Hoje, ser fã está relacionado, em primeiro plano, com a cultura popular. Por isso, muito se mudou nas práticas, nos conceitos e nas representações de fãs, seja pelo aumento dos cultos em torno dos produtos midiáticos, seja pela extensão de outros domínios culturais (JORGE, 2014).

Este primeiro fôlego dos estudos sobre os fãs é marcado por algum militantismo e optimismo, por se centrarem nas comunidades de fãs de forma estrita. Outras investigações procuraram o significado dos objectos culturais nas vidas quotidianas dos fãs. Vermorel e Vermorel (Lewis 1992) analisaram as cartas de fãs e estrelas de cinema ao longo de uma década, mostrando a dimensão de fantasia, evasão e afectividade que estas colocam nessa relação, fantasia que Hinerman também encontrou entre as fãs de Elvis Presley, durante a vida e depois da morte do artista (*ibidem*). Para estas fãs, como para as dos Beatles (Ehrenreich *et al.* in Lewis 1992), a histeria e a fantasia sobre uma figura da música ajudava-as a escapar a uma sociedade repressora para as mulheres e sobretudo para as raparigas. Os grupos de fãs femininos foi também estudado por Bacon-Smith (1992), neste caso em torno da ficção científica, mostrando também que esse era um espaço de conquista de poder cultural, contra os fãs masculinos dominantes na comunidade desse gênero (JORGE, 2014, p. 70).

Diante disso, os fãs são, entre outros atributos, um tipo de audiência. As audiências não são passivas ou ativas, mas revelam diferentes níveis de atividade: desde consumidor a fã, apreciador e pequeno produtor (JORGE, 2014). Os fãs produzem objetos para o seu dia a dia, enquanto os níveis subsequentes o fazem para uma comunidade e/ou mercado, não necessariamente socializado. A distinção entre fanáticos, fãs, consumidores, entusiastas e admiradores é baseada na intensidade da relação com o objeto cultural, por isso é dinâmica. Pressupõe-se que todos estes são, de alguma forma, público de um objeto da cultura popular, apesar de não serem todos seus consumidores e admiradores da mesma intensidade, o que se aplica às celebridades de igual modo (JORGE, 2014).

Em síntese, ser fã hoje em dia é um aspecto rotineiro da vida das pessoas. A dimensão social é um fator importante e distinto da cultura de fãs em detrimento a outros grupos de audiências, que integra e confirma a dimensão da afetividade e trabalho de identidades. Esta dimensão de sociabilidade dos fãs apropria-se de um peso singular para os mais jovens, pela

relevância que assumem nesta fase da vida. Dessa forma, os jovens estabelecem repetidamente novas relações a partir do fato de serem fãs uma celebridade, seja ela esportiva e/ou televisiva, por exemplo. Eles também podem reforçar relações já existentes em seu grupo social (JORGE, 2014).

Em suma, a cultura das celebridades se encontra na junção, sobretudo, de ordem cultural, tecnológica, econômica, que se relaciona com processos mais amplos da sociedade contemporânea. Como resultado, não se pode dizer que a função das celebridades é a de impulsionar exclusivamente o consumo, que segue um processo social econômico mais complexo. De igual modo, não se pode conceder a elas a responsabilidade de aproximar ou distanciar as pessoas da esfera política. Assim, os poderes simbólicos e econômicos dos célebres se intensificam reciprocamente, pela expansão em crescimento desta cultura e dos discursos que a amparam nos meios de comunicação. Esta popularização íntima, frequentemente, as searas privadas e públicas da vida das celebridades (JORGE, 2014).

Assim, a relação entre elas é observada pelas suas audiências – ou públicos – pelo mercado e pelos meios de comunicação. A credibilidade dos célebres, no que concerne à sua vida pública e profissional, é necessária para a reiteração de sua visibilidade cultural. Esta dinâmica se articula com questões econômicas, sociais e políticas, que, por um lado, veem-se na necessidade de adotar linguagem mais apelativa para atingir suas audiências jovens e, assim, mobilizá-las; por outro, têm exigências de credibilidade e, por isso, enfrentam questões públicas e/ou políticas mais complexas. Diante disso, a circulação das celebridades não se reduz ao seu potencial mercantil nem a uma legitimação do seu poder econômico. Portanto, não se deve considerá-las tão somente como parte central de um capital financeiro envolvido, seja positivo ou negativo (JORGE, 2014).

Os mais jovens são, constantemente, invocados como parcela da sociedade que justifica investimentos nas celebridades. Os célebres são usados para aproximar públicos juvenis dos produtos dos *media*, para os produtos das indústrias culturais e/ou para apoiarem determinada causa. Como dito, o impulso dos meios de comunicação e da indústria cultural é, sobretudo, comercial, o que não deve impossibilitar o reconhecimento do importante espaço cultural que se configura para os jovens.

A apropriação do discurso midiático faz parte de um processo que estimula os indivíduos a visualizarem o processo de seleção de determinada notícia e, também, porque certos conteúdos são omitidos enquanto outros são tratados com grande ênfase. A imagem dos jogadores célebres é um grande investimento, já que – à luz do talento profissional e do carisma – sustenta a venda de produtos e, pela simbologia, facilita a identificação do receptor com a

mensagem que se quer transmitir. Diante disso, não é suficiente apenas ao atleta exercer sua profissão no esporte. Nesse sentido, é preciso também compreender que estes ídolos são modelos para o público e, por isso, seus atos têm forte ligação no processo de formação de suas identidades.

Neste capítulo, tratou-se da definição de celebridade. Além disso, abordou-se de que forma a indústria cultural alavanca o *status* de fama e de célebre. Diante disso, para se discutir com mais profundidade qual relação se estabelece entre os *media* e o jogador brasileiro de futebol Neymar, no próximo capítulo, serão cruzadas as potencialidades da mídia como promotora da fama e do glamour de Neymar no Brasil. Este é o enquadramento necessário para se chegar à construção da pesquisa, que pretende percorrer os caminhos utilizados pelos programas *Esporte Fantástico* (Record) e *Esporte Espetacular* (Globo) para a divulgação e celebração de Neymar. Para isso, é preciso, primeiramente, percorrer pela história do jogador Neymar e pelos motivos que o levaram ao seu atual patamar midiático.

4 A MÍDIA E O FUTEBOL: QUEM É NEYMAR

Neymar da Silva Santos Júnior, conhecido como Neymar Jr ou simplesmente Neymar, nasceu em Mogi das Cruzes, São Paulo, no dia 05 de fevereiro de 1992. Atualmente, tem 27 anos de idade. É futebolista que atua como ponta-esquerda. Defende o Paris Saint-Germain²⁹ e a Seleção Brasileira. A ascensão de Neymar enquanto atleta esteve profundamente associada ao Santos Futebol Clube, no qual atuou desde as categorias de base como atacante e que desenvolveu a estreia do jogador como profissional aos 17 anos (FERRAZ, 2014). No Santos, entre os anos de 2009 e 2013, o jogador foi tricampeão Paulista (2010/2011/2012), campeão da Copa do Brasil de 2010 e vencedor da Copa Libertadores da América de 2011, título mais almejado pelos clubes da América do Sul. Neymar foi convocado para a Seleção Brasileira durante seu segundo ano enquanto jogador profissional em 2010. A partir de então, foi uma questão de tempo para que o futebolista fosse considerado pelos jornalistas e cronistas esportivos como atleta fora de série, exemplo de craque brasileiro. Além das vitórias e títulos coletivos que recebeu nos anos em que atuou no Santos, Neymar também recebeu prêmios por seu desempenho individual, como artilheiro da Copa do Brasil de 2010, do Campeonato Paulista de 2012 e da Copa Libertadores da América de 2012, alcançando também o Prêmio FIFA Ferenc Puskás³⁰ de 2012 (FERRAZ, 2014).

Contudo, para se compreender o sucesso esportivo de Neymar, deve-se explicar um pouco sobre a trajetória de vida do jogador. Segundo o mestre em Comunicação e membro do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol, Luís Henrique Mendonça Ferraz (2014), a biografia do jogador se aproxima da história de outros jogadores brasileiros: garoto pobre criado em bairro periférico.

O jogador de futebol é filho de Neymar da Silva Souza e Nadine Souza. Ainda no âmbito das coincidências, como algo não muito distante da realidade brasileira de jogadores de futebol, o pai de Neymar também foi futebolista, todavia, não obteve sucesso significativo, já que era mais um cigano do futebol brasileiro, jogando por times de menor expressão de vários estados brasileiros. Ainda quando criança, a família de Neymar se mudou para São Vicente, região litorânea do Estado de São Paulo. Ao trocarem de cidade, o pai, que já tinha pendurado as chuteiras, trabalhava como mecânico e não tinha casa própria. Como não tinha dinheiro suficiente para pagar aluguel, em consequência das dificuldades financeiras, todos (pai, mãe e filho) foram morar na casa da avó de Neymar, a dona Berenice. Esses foram os primeiros passos de Neymar antes do futebol (FERRAZ, 2014, p. 14-15).

²⁹ Paris Saint-Germain Football Club, conhecido como Paris Saint-Germain e pela sigla PSG, é um clube de futebol profissional da França, sediado em Paris.

³⁰ Premiação que escolheu o gol mais bonito do ano. Realizado em 07/01/2013, o Prêmio teve como vencedor o futebolista eslovaco Miroslav Stoch e, em terceiro lugar, Neymar.

Com seis anos de idade, Neymar foi reparado por Roberto dos Santos ao brincar em uma arquibancada. O deslumbre do treinador pelo garoto se deu à primeira vista, inclusive antes de assisti-lo jogando. Segundo matéria veiculada pela Rede Record³¹, Roberto dos Santos acreditava que a capacidade de coordenação motora poderia ser um enorme diferencial para o desenvolvimento do futuro futebolista. Para o treinador, o garoto tinha grande potencial motor e, por isso, deveria ser lapidado o mais breve possível. Não foi fácil de conseguir a aprovação dos pais de Neymar, já que Betinho, apelido pelo qual é conhecido no futebol no País, foi o responsável por revelar talentos como Robson de Souza, conhecido por Robinho³² (FERRAZ, 2014). De fato, o descobrimento de Neymar surge como a chance de um futuro negócio promissor para Betinho, que é, acima de tudo, um olheiro profissional. Dessa forma, a fascinação do treinador é o ponto inicial de Neymar enquanto possível grande jogador (FERRAZ, 2014). Mas, afinal, quando e como Neymar começou a jogar futebol? O próximo tópico trata da história do atleta de forma mais detalhada.

4.1 A trajetória de vida do menino Neymar

Aos sete anos de idade, Neymar foi tratado cuidadosamente pelo treinador Betinho. Suas primeiras atuações se deram pelo time de futsal Grêmio Recreativo dos Metalúrgicos de Santos, não nos gramados. Os grandes jogos protagonizados pelo garoto nos ginásios de Santos chamaram atenção dos moradores e esportistas, sobretudo devido Neymar apresentar aptidão diferente da dos garotos da sua faixa etária, seja nas finalizações e/ou nos dribles (FERRAZ, 2014). À época, Neymar, mesmo sendo apenas uma criança, mantinha rotina de trabalho, ou seja, conciliava estudos e treinamento assim como faziam os jogadores profissionais. Com os boatos do surgimento de um possível craque na cidade, surge a curiosidade do Santos Futebol Clube pelo candidato a jogador. O responsável por apresentar Neymar ao clube santista foi o ex-jogador Zito³³ que, ao assistir um jogo de Neymar pelo time de futsal Grêmio Recreativo dos Metalúrgicos de Santos, não lhe restavam dúvidas a respeito da preciosidade que havia encontrado (FERRAZ, 2014).

³¹ Fonte: *Esporte Fantástico*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X5U_eGUUOBI. Acesso em: 25 fev. 2019.

³² Foi um dos responsáveis diretos pela vitória no Campeonato Brasileiro de Futebol pelo Santos FC EM 2002. Sua principal característica era o drible, isto é, as pedaladas, que confundiam os oponentes. Foi campeão da Copa América de 2007 pela Seleção Brasileira, além de ter participado das Copas do Mundo de 2006 e 2010 (FERRAZ, 2014).

³³ José Ely de Miranda, mais conhecido como Zito, foi jogador do Santos nas décadas de 1950 e 1960.

Na biografia *O Planeta Neymar* (2014), o jornalista Paulo Vinícius Coelho conta que Zito entrou na sala do presidente dos Santos, Marcelo Teixeira, gritando: “você tem que ver”. O dirigente do Clube não compreendeu o que se passava e, então, o ex-jogador mencionou o menino de apenas dez anos de idade. No primeiro contato, o presidente tentou esclarecer para Zito sobre a impossibilidade de contar com Neymar no clube, sobretudo porque as categorias de base iniciavam a partir dos treze anos. Após inúmeras tentativas, Zito conseguiu o que queria: levar o diretor para acompanhar o garoto em atividade. Na ocasião, o garoto não se destacou e, ao mesmo tempo, não sabia sobre a presença dessas personalidades que o observavam. No entanto, a persistência de Zito não parou e o ex-jogador conseguiu convencer o dirigente outra vez a ver Neymar. Desta vez, o pai de Neymar foi avisado com antecedência sobre a presença dos olheiros. Com isso, o resultado foi diferente: o garoto brilha no jogo (FERRAZ, 2014).

Após analisá-lo de perto, a gestão do Santos FC cria as categorias pré-mirim e mirim, a fim de que Neymar jogasse e disputasse jogos entre os garotos de sua faixa etária. Segundo Paulo Vinícius Coelho, “em dois meses, a nova estrutura estava criada. Não era só pra Neymar, mas era sobretudo por Neymar” (COELHO, 2014, p. 18). Com doze anos de idade, Neymar já ganhava R\$ 30.000,00 reais por mês, indo de encontro à lógica então vigente do futebol, pela qual a valorização financeira dos futebolistas só se dava por meio do triunfo individual e da conquista de competições importantes (FERRAZ, 2014).

O recebimento do montante só comprova o talento precoce de Neymar e, principalmente, o interesse dos empresários e do clube santista para a manutenção de um adolescente diferenciado aos olhos do mercado futebolístico. Logo, a diferenciação (o valor) concedida ao jovem representa a dinâmica (a “mercadorização” dos atletas) que reconhece o quanto antes as novas joias do esporte nacional. Identificação que, conseqüentemente, gera dinheiro tanto para agentes (olheiros e empresários do futebol), quanto para os clubes formadores. Naquele momento, o contrato de Neymar como o Santos FC também era encarado como uma reserva de mercado encontrada pela equipe para a “conservação” de um possível grande jogador (FERRAZ, 2014, p. 16).

Diante disso, somada às conquistas de títulos no esporte, o Santos FC enxergou a chance de se fazer dinheiro com uma possível venda de Neymar. Apesar de ser protegido pelo Santos, os rumores sobre um novo talento do futebol no País ganharam o mundo. Não demorou para que as primeiras propostas estrangeiras chegassem ao pai de Neymar e ao então empresário Wagner Ribeiro. Devido à influência deste último no mercado europeu, surge a primeira oportunidade da Europa. O time interessado no garoto era o Real Madrid, um dos clubes espanhóis com mais vitórias do Continente e com mais fortunas do futebol (FERRAZ, 2014). No entanto, o jovem não se sentiu à vontade fora do Brasil, devido à falta dos amigos e da

família. Diante disso, Neymar regressa ao Brasil e volta ao Santos FC com toda proteção do clube. Entre os 14 e 16 anos de idade, não se ouvia falar com frequência sobre as habilidades do jovem. A estratégia utilizada pelo Santos FC objetivava esconder Neymar como patrimônio do clube (FERRAZ, 2014).

Aos 17 anos de idade, com contrato renovado e multa rescisória de R\$ 90 milhões, o jovem passou a integrar a principal equipe do Santos FC e, a partir de então, voltou a aparecer na mídia. Com esta idade, o jogador fez seu primeiro gol na vitória diamante diante do Mogi Mirim no dia 07/03/2009. A grande singularidade do momento foi a comemoração do gol: Neymar imita o salto e o soco no ar de Pelé³⁴. Aos 18 anos de idade, Neymar ganhou reconhecimento midiático nos conteúdos de jornalismo esportivo, tornando-se personalidade costumeira no segmento devido à campanha vitoriosa de sua equipe no Campeonato Paulista e na Copa do Brasil (FERRAZ, 2014). No entanto, a atenção não era voltada apenas para o jovem. Na ocasião, Neymar era coadjuvante, uma vez que o protagonista do Santos FC era Robinho. Sob a assistência de Robinho, Neymar e Paulo Henrique “Ganso”³⁵ receberam expressividade nos jogos. Os três comemoravam seus gols com danças, exibindo desenvoltura diante dos jornalistas. As danças foram marca registrada da equipe, tendo em vista que o time era uma fábrica de gol e, a cada gol, havia uma nova comemoração. Diante disso, o jeito descontraído dos futebolistas gerou noticiabilidade para além do esporte e, por isso, eles começaram a participar de programas de entretenimento no Brasil (FERRAZ, 2014).

No ano de 2010, Robinho volta à Europa. Neymar e Paulo Henrique “Ganso” assumem a posição de craques do time. No final do ano, Paulo Henrique sofre uma contusão no joelho e Neymar passa a ser o grande nome da equipe. Muitos pensaram que o afastamento do jogador colocaria fim ao futebol praticado pela equipe do Santos, por isso Neymar seria o principal afetado, sobretudo pela falta do passador de bolas do time. No entanto, Neymar se tornou ainda mais decisivo com a ausência de Paulo Henrique. Sem concorrências, o jogador se transformou no principal futebolista do time. “Como principal jogador do elenco santista, e sem ‘competidores’ à altura atuando no futebol nacional, Neymar é ‘escolhido’ pela imprensa nacional como revelação da modalidade esportiva no país” (FERRAZ, 2014, p. 19).

O time britânico Chelsea fez uma proposta para Neymar e sua família ainda no ano de 2010. No entanto, o pai do jovem decidiu que o garoto deveria continuar no País. Diante

³⁴ Ídolo do Santos FC, Edson Arantes do Nascimento, mais conhecido como Pelé, é considerado pela imprensa nacional e internacional como o maior futebolista de todos os tempos.

³⁵ Paulo Henrique Chagas Lima, popularmente conhecido como Paulo Henrique “Ganso”, transferiu-se para o Santos aos 15 anos de idade, time no qual ganhou destaque no Brasil.

disso, a permanência de Neymar no Brasil teve alto custo: foi necessário criar um plano de *marketing* para aumentar os ganhos do jogador. Além disso, o futebolista contou com uma assessoria para gerir sua carreira cedida pelo Santos FC. Frente a este contexto, profissionais foram nomeados para dar suporte à formação do atleta: psicólogo, fonoaudiólogo, professor de inglês e espanhol, entre outros. De fato, Neymar foi preparado para se tornar tanto em um ídolo esportivo como em uma celebridade (FERRAZ, 2014).

Apesar dos cuidados com a exposição de Neymar na mídia, polêmicas ocuparam manchetes de jornais, revistas, *internet* e televisão. Os embaraços vivenciados pelo jogador diante das câmeras são mais notáveis também no ano de 2010, quando sua fama ainda era algo novo para o jovem de 18 anos de idade. Dessa forma, as principais polêmicas neste espaço de tempo evidenciaram a ausência de técnica do atleta com seu sucesso meteórico na área esportiva e social (FERRAZ, 2014). No ano seguinte, Neymar tomou conhecimento sobre sua futura paternidade. Este momento não ganhou destaque na mídia, sobretudo pelo jogador ser uma referência para os jovens. Outra vez, a mídia não questionou a vida pessoal de Neymar e ainda considerou o seu pedido de não importunar Carol Dantas³⁶, mãe de David Lucca³⁷, filho do jogador (FERRAZ, 2014).

Ainda no mesmo ano, o sucesso profissional do jogador continuou. Depois de um jejum de 48 anos, o Santos FC foi outra vez campeão da Copa Libertadores da América. Também em 2011, o jogador foi bicampeão Paulista. No final do ano, seu time ficou marcado por perder de 4 a 0 contra o Barcelona FC, na final do Mundial Interclubes da FIFA. Apesar disso, o jogador recebeu a “Bola de Bronze” do torneio, prêmio dado ao terceiro melhor jogador do torneio (FERRAZ, 2014). Em janeiro do ano seguinte, o futebolista recebeu o prêmio FIFA Ferenc Puskás por ter feito o gol mais bonito de 2011. Na mesma época, Neymar também foi campeão da Recopa Sul-Americana e medalha de prata pela Seleção Brasileira nos Jogos Olímpicos de Londres, na Inglaterra. Depois de ser eleito três vezes consecutivas como o melhor jogador de futebol do Brasil pela Revista Placar³⁸, Neymar alcançou um feito até então apenas realizado por Pelé e, devido a isso, recebeu o prêmio *Hors Concours*³⁹ da publicação (FERRAZ, 2014).

³⁶ *Digital influencer* e ex-namorada do jogador. Aos 24 anos de idade, Carol Dantas está grávida do seu atual relacionamento com o noivo, Vinicius Martinez.

³⁷ David Lucca está com 7 anos e se tornou conhecido ao aparecer diversas vezes em campo durante comemorações de títulos de Neymar.

³⁸ Placar é uma revista brasileira especializada em esportes. Lançada em 1970 pela Editora Abril, Placar foi comprada pela Editora Caras em 2015 e foi readquirida pela Abril em 2016.

³⁹ Expressão francesa que quer dizer “fora de competição” e/ou “fora de concurso”. Em outras palavras, é algo que não tem comparação (FERRAZ, 2014).

Considerado o maior ídolo do esporte brasileiro a vestir a camisa do Santos FC, Neymar deixou a desejar em suas atuações pela Seleção Brasileira. Mas as dúvidas referentes à liderança do jogador pela Seleção foram superadas depois da disputa da Copa das Confederações em 2013, no Brasil. A competição – a fim de preparar a Seleção para a Copa do Mundo de 2014 – concede ao Brasil a vitória. Além disso, sagra Neymar como “bola de ouro” e “chuteira de bronze” do torneio. A votação do craque, feita pela torcida e pelos meios de comunicação do País, foi concretizada nos gramados. Depois do triunfo, o jogador assinou contrato com o novo clube: Barcelona Futebol Clube (FERRAZ, 2014). A transferência do jogador para Barcelona envolveu polêmicas. Quando foi realizada em 25 de maio de 2013, o valor divulgado da negociação era de 57 milhões de euros. No entanto, o montante pode ter sido superior: estima-se que de 86 a 95 milhões de euros.

No dia 2 de agosto de 2017, cerca de quatro anos depois, o Barcelona FC anunciou, por meio de comunicado oficial, a saída do jogador do clube. O Paris Saint-Germain, seu atual time, pagou a multa rescisória calculada em cerca de R\$ 821,4 milhões de reais pelo atacante, transformando, assim, Neymar no jogador mais caro de todos os tempos⁴⁰. Dessa forma, cabe discutir, no próximo tópico, como a mídia trata de Neymar nos veículos de comunicação, sobretudo os televisivos.

4.2 A sensação midiática Neymar

A sensação midiática, denominada pelos veículos de comunicação do Brasil como “*Neymarmania*”, indica, em essência, a adoração de uma personagem proveniente da esfera do futebol que foi “transformada” em uma celebridade por diversos conteúdos e programas midiáticos do País. A expressão *Neymarmania* faz referência ao vocabulário criado para descrever o ápice da banda britânica *The Beatles*, que, por onde passava, em diferentes nações, causava histeria das fãs. Dessa forma, a palavra *Neymarmania* foi utilizado pela mídia para descrever a sensação midiática Neymar no Brasil; o gradativo sucesso do atleta no dia a dia dos brasileiros, com maior paixão entre, sobretudo, o público infantil e jovem feminino (FERRAZ, 2014). Frente aos vários elementos que permitem a projeção midiática de Neymar, um detalhe merece ser ressaltado: a intensidade com o que o jogador-celebridade é lançado pela mídia,

⁴⁰ Fonte: *Globo Esporte*. Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/neymar-no-topo-veja-a-lista-dos-dez-jogadores-mais-caros-da-historia/index.html>. Acesso em: 28 fev. 2019.

devido à crescente repercussão dos feitos do atleta nos meios de comunicação (FERRAZ, 2014).

O fortalecimento midiático de Neymar tem como motivo a criação de uma celebridade, de uma personalidade central para a cultura e para o esporte brasileiro. Entretanto, deve-se considerar que o espetáculo midiático não se configura pela imposição fervorosa na gestão do *fazer* cotidiano dos consumidores, mas pela capacidade de se influenciar por meio de conteúdos midiáticos concebidos de forma minuciosa que, através de texto, imagem e som, combinam novas maneiras de pertencimento nos dias de hoje (FERRAZ, 2014). Frequentemente, a constituição de personagens midiáticas responde, de fato, uma tendência prévia e programada dos veículos de comunicação. Nesse sentido, a percepção de Neymar enquanto ícone nacional se dá por ensejo da mídia nacional por um representante que edifique vínculo mercadológico e de credibilidade com o público. Dessa maneira, a mídia concede destaque a algumas particularidades da personalidade do jogador, destacando apenas os traços considerados proveitosos para a constituição de um produto atraente (FERRAZ, 2014).

O apelo da mídia conseguido por Neymar estabelece, de maneira poucas vezes vistas, um “estrelato meteórico”. Em pouco tempo, a acentuada exposição da mídia de um jovem promissor futebolista conseguiu fazer com que ele fosse idolatrado como um grande ícone e celebridade nacional e internacional. Assim, trata-se uma personalidade que ultrapassa públicos, áreas jornalísticas, idades e condição social. Dito de outra forma, a exposição midiática transcende a construção de uma narrativa dentro da mídia, tornando, assim, Neymar em um ícone preparado para coabitar mentes e corações Brasil afora (FERRAZ, 2014).

O que conhecemos do personagem Neymar é resultado de uma elaborada estratégia midiática convergente que existe entre os vários meios de comunicação nacionais; lembrando que o personagem em questão conquista “noticiabilidade” em quase todos os conteúdos jornalísticos e de entretenimento existentes na mídia brasileira. Soma-se ainda o fato de que o portento midiático do jogador/celebridade distingue-se pela capacidade de novelização - história longa e aventureira -, de uma figura constantemente julgada e absolvida nos conteúdos orquestrados pelos meios de comunicação. Outra menção importante é proposição da jornada midiática de Neymar não como um produto inacabado, mas sim como uma narrativa traçada diariamente - levando em consideração as conquistas do personagem tanto no âmbito esportivo, quanto na vida particular, que repercutam dentro do espetáculo midiático (FERRAZ, 2014, p. 23).

O protagonismo de Neymar enquanto jogador-celebridade é visto com facilidade pela grade de programação das TVs, pelas revistas, pela *internet*, além de anúncios nacionais e internacionais. Portanto, a trajetória do atleta como jogador e o gradativo interesse da mídia envolto à imagem de jogador-celebridade - principalmente pela seção noticiosa - atravessam a imagem dele de uma seara esportiva para outros conteúdos do entretenimento brasileiro e

estrangeiro. Entende-se que o ponto chave do estrelato de Neymar é a multiplicação de conteúdos e produtos midiáticos vinculados à personalidade de estrela – do espetáculo e da exibição midiática que fazem parte do protagonismo do jogador-celebridade (FERRAZ, 2014).

Para Douglas Kellner (2001), especialista no estudo da cultura de massas, a construção das celebridades é imediatamente considerada e mediada pela mídia. No livro *A Cultura da Mídia*, o pesquisador aponta que toda personalidade midiática deve ser corroborada pelo seu valor representativo e/ou cotidiano. Ou seja, o rito de passagem ao “mundo estelar” é atestado por aqueles que têm destaque em certa profissão (KELLNER, 2001). Ainda segundo ele, a celebridade é manipulada pelo mundo do espetáculo e que, para uma pessoa se tornar em uma celebridade, é necessário que ela seja reconhecida como estrela no campo do espetáculo, seja no esporte e/ou na política, por exemplo. Diante disso, acredita-se que há interesses em comum, sobretudo do setor do entretenimento, atrelados aos interesses da mídia para projetar Neymar (FERRAZ, 2014).

Acredita-se na existência de interesses midiáticos para a eternização do atleta fora dos campos de futebol. Dessa forma, apesar desse esporte ser um dos espetáculos midiáticos com maior audiência nacional, poucos atletas são reconhecidos e ovacionados fora dele. Isto dito, não importam tão somente os números e as estatísticas de vitórias em jogos, mas também as variáveis que estão para além da disputa futebolística. Por exemplo, pode-se citar: a) o combo narrativo que engloba as potencialidades estéticas, de imagens e de identidades; b) o reconhecimento do conjunto de signos e códigos propostos e partilhados entre a cultura do País; c) o jogador-celebridade e a mídia, indicadores que completam a persona, tornando-a chamativa e valorosa para a mídia (FERRAZ, 2014).

A representação midiática do jogador instiga a noção de “estrela do espetáculo”, tanto para os dias de hoje quanto para a posterioridade, frente à idade e à biografia de Neymar. Vale ressaltar os programas televisivos realizados pelo futebolista, desde aparições rápidas em capítulos de novelas e minisséries voltadas para o público jovem e adulto, até a presença de Neymar em programas de auditório e nos *talk shows* com grande audiência. Neymar, por exemplo, já participou do seriado adolescente da Rede Globo, *Malhação*⁴¹, e do *talk show Lady Night*⁴², apresentado pela atriz Tatá Werneck. Ademais, já esteve presente nos programas Hebe, Esquenta, Xuxa, Caldeirão do Hulk, Fantástico, Pânico, Altas Horas, Eliana, entre outros (FERRAZ, 2014). Somado a isso, anunciantes nacionais e internacionais já demonstraram

⁴¹ Série de televisão brasileira voltada para o público adolescente.

⁴² Programa televisivo no qual Tatá Werneck recebe artistas para um bate-papo com muitas brincadeiras e bom humor.

interesse em trabalhar com o atleta, como a *Nike*, Claro, Guaraná Antarctica, *Red Bull*, entre outros. Como se não bastasse tudo isso, o jogador também já esteve em videoclipes com cantores nacionais, além de ser capa de revistas.

Figura 4 – *Print screen* de Neymar e Tatá Werneck no programa *Lady Night*



Fonte: Página do Multishow no Globo Play⁴³

É importante também destacar a comercialização de um produto midiático, de um Neymar que possa ser negociado e vendido da ponta dos pés até a cabeça, da exposição enquanto garoto-propaganda dos bens de consumo que têm notoriedade como líderes no mercado (FERRAZ, 2014). Essa conjuntura não é novidade no mundo do espetáculo midiático. Não à toa, esta condição já foi tema dos estudos de Edgar Morin, antropólogo e sociólogo francês, na sua obra *As estrelas: mito e sedução no cinema*. De acordo com o autor:

Não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado [...]. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador, etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno, a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme (MORIN, 1989, p. 76).

A principal função assumida por Neymar na mídia é constituída, sobretudo, pela constância com que o atleta participa dos conteúdos e programas nos meios de comunicação do País. Além disso, a permanência na mídia do atleta está ligada ao *status* de celebridade, por movimentar a audiência e o mercado de conteúdos e/ou produtos que Neymar compreende (FERRAZ, 2014). Outro ponto relevante para a continuação de Neymar como *popstar* se dá pela aprovação, na reprodução de discursos usados por outros artistas, como atores, cantores e

⁴³ Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/multishow/v/6166214/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

políticos, que preservam a “cadeira cativa” na mídia. Do mesmo modo, os interesses que cercam a trajetória de Neymar dentro da mídia atendem, essencialmente, para sua conservação como jogador-celebridade e, para tal, o atleta age em consonância com as normas estabelecidas pela mídia. De fato, a participação do jogador em programas, anúncios publicitários, videoclipes e em revistas intensifica ainda mais seu *status* de célebre (FERRAZ, 2014).

Figura 5 – Gisele Bündchen e Neymar na capa da Vogue Brasil



Fonte: Página da revista Vogue⁴⁴

A *top model* Gisele Bündchen e o craque Neymar Júnior foram capa de junho da revista Vogue Brasil em 2014. Bündchen é uma modelo e empresária brasileira. Nasceu em Horizontina, cidade do interior do Rio Grande do Sul (RS). A revista tem como título “*Dream team*”, que, em tradução livre, quer dizer “equipe dos sonhos”. O subtítulo da revista é “campeões do mundo e a Copa nem começou”. Faz alusão à Copa do Mundo de 2014, no Brasil. A própria revista considera Neymar e Bündchen como campeões, tendo em vista que são celebridades, hoje, internacionais, com grande valor financeiro associado e visibilidade midiática.

A representação do discurso e da imagem de Neymar apresenta a existência de um consumo efetivado pela veiculação de conteúdos afirmativos, dando prioridade à integridade do atleta, a fim de que ele sirva de modelo de comportamento e, conseqüentemente, tenha seus atos seguidos. Dessa maneira, a mídia encontra em Neymar uma porta de diálogo, uma forma

⁴⁴ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/05/gisele-bundchen-e-neymar-jr-na-capa-de-junho-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

de cooperação entre o público, o atleta e as empresas de comunicação, que integram as demandas do espetáculo midiático (FERRAZ, 2014). Assim, cria-se um produto produzido pelos interesses comerciais da mídia, dos anunciantes e da assessoria de imprensa, mas que não despreza as necessidades de identificação do público nos dias de hoje. Face ao exposto, as contínuas atuações de Neymar em programas midiáticos, seja de entretenimento e/ou de notícia, agenciam o reconhecimento do jogador como um símbolo de sucesso profissional e pessoal tangível, *status* que, a cada dia, intensifica-se pela veneração no Brasil (FERRAZ, 2014). Como Neymar, essencialmente, faz parte do universo desportivo, então faz-se preciso discutir o que são critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo, a fim de visualizar se a grande exposição do atleta é proporcional às suas vitórias em campo. Para isso, o próximo tópico elenca os principais valores-notícia no jornalismo esportivo.

4.3 Critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo

O jornalismo esportivo é visto com preconceito há anos (FERNANDES, 2014). Não se existia o que hoje é conhecido como jornalismo esportivo nas primeiras décadas do futebol no Brasil (COELHO, 2008). Pequenas colunas faziam parte da cobertura esportiva dos jornais. O seu surgimento só se deu na televisão em 1950, quando a extinta TV Tupi⁴⁵ apresentou uma reportagem a respeito dos jogos entre os clubes Portuguesa de Desporto e São Paulo. À época, o telejornalismo brasileiro assistia aos primeiros passos de coberturas esportivas, que já buscavam seu espaço e reconhecimento na mídia (FERNANDES, 2014).

O desenvolvimento do jornalismo esportivo se deve à evolução da televisão na década de 1970. Ambos estavam em processo de ascensão. À medida que a televisão desfrutava dos avanços tecnológicos, ela ganhava agilidade e também adquiria estrutura para transmitir eventos esportivos com características únicas para aquela época (FERNANDES, 2014). Dessa forma, o esporte seguiu alcançando espaço e chamando, cada vez mais, atenção da mídia, não somente pela característica de entreter o público, mas também por questões mercadológicas, haja vista megaeventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas, transformaram-se em produtos com fins comerciais nos veículos de comunicação (FERNANDES, 2014).

A relação entre esporte e mídia pode ser caracterizada, sobretudo, pela maneira como ambos atingem as massas. A televisão, por ser um meio de comunicação com grande

⁴⁵ Rede Tupi de Televisão foi uma rede televisiva brasileira fundada na cidade de São Paulo em 1950 pelo paraibano Assis Chateaubriand. Foi a primeira emissora de TV do País e da América Latina.

poder de sudação e de formação de opinião pública, está presente em 95,1% das residências brasileiras, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁴⁶ (IBGE). Nesse contexto, para a professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (2012), o jornalismo esportivo tem como característica a facilidade de atingir inúmeras pessoas e, devido a isso, apresenta-se de forma diferenciada e ímpar. Assim, percebe-se o motivo da cobertura esportiva possuir elementos voltados para o entretenimento e porquê os acontecimentos esportivos são, na maioria das vezes, postos como grandes espetáculos (FERNANDES, 2014).

O jornalismo esportivo, cada vez mais, tem buscado o sentido do espetáculo, o que leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e o negócio. A criação, a difusão e o reconhecimento de ídolos e mitos no Esporte têm sido algumas das iniciativas do Jornalismo Esportivo na construção do espetáculo (TUBINO; TUBINO; GARRIDO, 2007, p. 719).

Frente às suas características peculiares, o esporte, de forma geral, ganhou representação na mídia impressa, televisiva, radiofônica e digital. Para a jornalista Viviane Borelli (2001), os eventos esportivos são, hoje em dia, um dos movimentos sociais que estão mais presentes na mídia, seja por razões mercadológicas, seja por razões simbólicas. Essa representação só se deu por conta do processo de midiaticização que os meios de comunicação vivem, alavancados pelos avanços tecnológicos, particularidade da Globalização. Como consequência, o jornalismo esportivo se tornou em uma das áreas mais impactadas por esse processo midiático (FERNANDES, 2014).

A convergência tecnológica também exerce influência sobre o processo de midiaticização, que tem alterado a atuação dos meios de comunicação e modificado, de maneira intensa, as práticas e as relações de vida humana (FERNANDES, 2014). Nesse contexto, Fausto Neto (2011), doutor em Ciências da Comunicação e da Informação, indica dois pressupostos que justificam este fenômeno: o primeiro se refere ao fato da midiaticização facilitar o domínio aos indivíduos, permitindo, dessa forma, comunicação, manifestação de opinião e até publicações de informação. O segundo determina uma força maior do campo da mídia, que possibilita novas formas de relações encontradas na cultura digital.

Dessa forma, a midiaticização pode ser vista como fenômeno social atual, que tem instigado mudanças no modo de se fazer jornalismo, no qual as tecnologia, as estratégias e as linguagens utilizadas pela mídia passam a compor e a interferir dentro de vários campos sociais.

⁴⁶ Fonte: Último Segundo. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>. Acesso em: 06 mar. 2019.

Diante disso, à luz da premissa de que a midiaticização interfere diretamente na produção jornalística (FAUSTO NETO, 2011), faz-se preciso analisar os critérios de noticiabilidade no jornalismo esportivo.

Primeiramente, torna-se necessário questionar o que é notícia. Veículos de comunicação recebem todos os dias nas redações toneladas de pautas sobre diversos fatos e acontecimentos, podendo ser noticiadas ou não. Neste ponto, os jornalistas surgem como grandes responsáveis pela transformação de um assunto em uma notícia. Antes de concluir o que é ou não uma notícia, os profissionais da área da comunicação devem estar atentos, da mesma forma, aos critérios de noticiabilidade. Para Nelson Traquina (2008, p. 63), eles são:

O conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícias que determina se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”.

Para este trabalho, os critérios de noticiabilidade mais evidentes são: referência às celebridades e às pessoas. Os teóricos noruegueses Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965) chegaram ao conjunto de fatores que transformam um evento em uma notícia, ou seja, fatores que conferem valor-notícia ao acontecimento. Para eles, referência às celebridades é um fator que trata das ações de pessoas consideradas famosas e, por serem assim, ganham destaque ao serem comparadas com indivíduos anônimos. Já referência às pessoas envolve indivíduos que possuem mais facilidade de se transformarem em notícia do que outros mais abstratos (GALTUNG; RUGE, 1965). Neymar se encaixa em ambos os critérios de noticiabilidade: primeiro por ser um atleta internacional; segundo, por virar notícia quando geralmente fala/faz algo extrafutebol. Diante disso, o próximo tópico elenca os procedimentos metodológicos usados para os objetivos do trabalho, essenciais para se compreender os caminhos utilizados para a escrita desta monografia.

4.4 Procedimentos metodológicos

Na área da Comunicação, vê-se a frequente relevância dada à veiculação em massa dos feitos de personalidades célebres. A devoção a figuras públicas, como políticos, artistas e atletas, por exemplo, é tão antiga quanto a história da humanidade. À vista disso, esta monografia estuda a exposição midiática de Neymar, ex-jogador do Santos e atual jogador do Paris Saint-Germain, como celebridade brasileira reconhecida não só pela habilidade técnica em campo, mas também pela sua aparência física e suas manias.

Diante disso, o trabalho se justifica pela necessidade de se debater como o jornalismo esportivo dá ênfase a determinados assuntos, enquanto outros são lançados ao mar do esquecimento. Uma das teorias do jornalismo utilizadas para se compreender este fenômeno é a do *Gatekeeping* (PENA, 2008). O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícias aquelas que passam por um portão. O responsável pela decisão é uma espécie de porteiro ou selecionador: o próprio jornalista (PENA, 2008).

Ao se levar em conta a construção da imagem midiática de Neymar, as perguntas de pesquisa são: quais foram as palavras, expressões e imagens utilizadas para reportar Neymar como jogador-celebridade nas matérias do *Esporte Fantástico* (Record) e *Esporte Espetacular* (Globo)? O jogador é mais valorizado pela sua técnica em jogo ou pelo que faz extrafutebol? Por que Neymar recebe tamanha demanda de conteúdos midiáticos no Brasil?

Diante disso, o objetivo do trabalho é entender como a sensação midiática Neymar foi projetada nas matérias de dois programas esportivos de maior relevância no Brasil: *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular*. Dessa forma, será utilizada a Análise do Discurso para interpretar como as matérias selecionadas trabalham sua narração, ou seja, como as matérias – através de seu fazer jornalístico verbo-visual – constroem a imagem de Neymar tanto como craque esportivo, quanto como celebridade.

A escolha deste método se justifica a partir da construção midiática do atleta, em que se pretende analisar o sentido de determinado discurso por trás da imagem de celebridade, sobretudo levando-se em consideração a condição de produção e ideologia. A Análise do Discurso estabelece uma metodologia própria de análise para observar as relações de produção e efeito de sentido do discurso verbal e não verbal, adequando-se, dessa forma, ao corpo deste trabalho, que objetiva analisar a aparição do atleta nas matérias dos programas *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular*.

Para a análise sobre a celebrização de Neymar, a partir dos critérios de noticiabilidade no jornalismo, o estudo realiza, primeiramente, um exame sistemático sobre a construção da imagem de Neymar enquanto jogador. Também é avaliada a força do atleta para o *marketing* esportivo nos clubes em que passou. Agora, serão analisados, por meio da Análise do Discurso, os motivos pelos quais Neymar é visto como celebridade e ídolo do esporte, nas matérias veiculadas nos programas *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular*.

Diante disso, segundo Freitas e Jabbour (2011), deve-se primeiramente definir o tema, o objeto e a abordagem para se fazer uma pesquisa. Nesse sentido, o tema do trabalho é

a construção midiática exacerbada sobre a celebração de Neymar. Portanto, o objeto de estudo do trabalho é o jogador Neymar.

Este trabalho é iniciado com uma pesquisa explicativa, pois “busca identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, deste modo, visa a explicar a razão dos acontecimentos” (FREITAS; JABBOUR, 2011, p. 9), para, depois, aplicar a abordagem. O método de abordagem empregado é o qualitativo, haja vista ele se centrar na identificação das características de ocasiões para associá-las à outras variáveis (FREITAS; JABBOUR, 2011). Na pesquisa, identifica-se Neymar como sensação midiática e relaciona-o como um plano mercantilista da mídia e se explicará como e por que isso ocorre.

A pesquisa tem caráter bibliográfico, uma vez que, depois de uma revisão da literatura, utiliza-se a definição de autores para o fundamento teórico. A escolha dos programas televisivos *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular* se dá pelo aniversário de ambos os programas. Em 2019, o *Esporte Fantástico*⁴⁷ completa 10 anos de exibição; o *Esporte Espetacular*⁴⁸, 46 anos. O *Esporte Fantástico*, da Rede Record, é apresentado por Mylena Ciribelli, Lucas Pereira e Cláudia Reis. Exibe matérias especiais acerca de diversas modalidades esportivas, entrevistas exclusivas com personalidades do esporte no Brasil e do exterior. A atração vai ao ar aos sábados, às 10h15min, e tem a duração de 105 minutos, equivalente a 1 hora e 45 minutos. Além disso, o programa tem experiências em eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos de Inverno de 2010, em Vancouver; os Jogos Sul Americanos, na Colômbia; a Copa do Mundo, na África do Sul e os Jogos da Juventude, em Cingapura. Ademais, cobriu os Jogos Pan-americanos de Guadalajara em 2011 e as Olimpíadas de Londres em 2012.

Já o *Esporte Espetacular*, da Rede Globo, apresenta reportagens, aventuras, quadros especiais e notícias da última semana sobre o mundo dos esportes. É um dos mais antigos programas ainda em exibição da televisão brasileira. Hoje em dia, o programa é apresentado nas manhãs de domingo, às 10h, sob o comando de Felipe Andreoli e Bárbara Coelho. Tem duração aproximada de 2 horas de programa.

A escolha de Neymar como objeto de estudo se justifica pelo seu aniversário de dez anos como jogador profissional no ano de 2019. Somado a isso, ao sair do Barcelona para o PSG, Neymar custou R\$ 222 milhões de euros referentes ao pagamento de sua multa rescisória. Com isso, ele se tornou o jogador mais caro da história do futebol, custando mais que o dobro do recorde anterior, os cerca de 110 milhões de euros pagos pelo Manchester United para tirar

⁴⁷ Programa esportivo da televisão brasileira estilo revista eletrônica, exibido toda semana pela Record TV.

⁴⁸ Revista eletrônica semanal de esportes.

o francês Paul Pogba da Juventus⁴⁹. Além disso, Neymar é um atleta com cobertura midiática exacerbada e, por isso, deve-se pensar no porquê isso acontece.

São levados em consideração, para a pesquisa, os valores-notícia, isto é, os critérios de noticiabilidade: importância e relevância, propostos por Mauro Wolf (1987) e Nelson Traquina (2008). É feita uma breve reflexão sobre esses valores-notícias, que são utilizados pelos programas, a respeito de Neymar enquanto célebre nacional. A análise do discurso será usada para identificar os elementos que respondem ao problema metodológico.

No entanto, antes de se explanar sobre a análise do discurso, é preciso discutir a teoria do jornalismo conhecida como *gatekeeping*. Trata-se de um conceito jornalístico para edição. Portanto, o *gatekeeper* é o responsável pela seleção do que será noticiado segundo, sobretudo, o valor-notícia e a linha editorial do veículo de comunicação. A teoria do *gatekeeping* se justifica para a escrita deste trabalho, tendo em vista que os indivíduos só conhecem o mundo indiretamente, por meio de imagens que formam sua cabeça.

Nesse contexto, para Walter Lippmann, jornalista e sociólogo norte-americano, as pessoas são como uma plateia de teatro que “chegam depois do terceiro ato e vão embora antes da última cortina, ficando no local apenas o tempo suficiente para decidir quem é o herói e quem é o vilão” (LIPPMANN, 1993, p. 55). Dito de outra forma, a teoria do *gatekeeping* evidencia que as notícias são como são porque alguém as quis assim. Diante disso, as matérias analisadas nesta monografia exemplificam a artimanha dos jornalistas ao exaltar Neymar como jogador-celebridade. Ou seja, o discurso das matérias não está isento de juízos de valor nem de interesses. Face ao exposto, no próximo tópico, analisa-se o processo de seleção das matérias do *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular*, a fim de evidenciar que o jornalismo não está isento de valores e julgamentos, muitas vezes, evidenciados já na seleção de matérias para serem veiculadas.

4.5 Gatekeeping

A Teoria do *Gatekeeping* surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos da América (EUA), como forma de distinguir o jornalismo do seu poder. O processo de produção de informação é um processo de escolhas, em que o fluxo de notícias passa por diversos *gates* (portões) até sua publicação. No jornalismo, existe intencionalidade e, portanto, este processo é tendencioso e subjetivo. A Teoria depara-se com os seguintes limites: 1) a análise da notícia

⁴⁹ Fonte: ISTOÉ. Disponível em: <https://istoe.com.br/neymar-deixa-barca-e-se-torna-jogador-mais-carro-da-historia/>. Acesso em: 08 mar. 2019.

se dá a partir de quem a produz; 2) despreza as normas profissionais que interferem no processo; 3) ignora a estrutura burocrática e a sua organização.

A Teoria do *Gatekeeping* depreende que as notícias são como são porque os jornalistas as determinaram dessa forma. Diante de um elevado número de acontecimentos, só se tornam notícias aqueles que passarem por um portão. Quem decide isto é um selecionador, ou seja, o jornalista. O profissional é responsável pela progressão da notícia e/ou por sua falência, caso não a deixe ser veiculada. A expressão *gatekeeping* surgiu em 1947, na seara da psicologia, criada pelo psicólogo germano-americano Kurt Lewin. Fora aplicada ao jornalismo em 1950 por David Manning White, sociólogo e comunicólogo norte-americano. Ele analisou a sucessão de notícias dentro de uma redação e, assim, percebeu que poucas delas eram escolhidas e veiculadas. Diante disso, o pesquisador decidiu estudar quais pontos funcionavam como cancelas. À vista disso, concluiu-se que a maneira de se escolher notícias se dava de forma subjetiva e arbitrária. Muitas notícias eram rejeitadas pela ausência de espaço, pela repetição e/ou pela demora, por exemplo.

Portanto, a Teoria do *Gatekeeping* defende que as notícias são como são porque o jornalista as determina assim. No entanto, vê-se que, diariamente, fatores evidenciam que as notícias são como são também pela determinação do espaço, pelo tempo de chegada às redações e/ou pela organização da linha editorial de cada veículo, por exemplo. Apesar disso, não se pode desprezar os juízos de valor empregados pelos jornalistas na hora de determinar o que é notícia e o que não é. Com o jornalismo esportivo, a situação não é diferente.

A realidade é interpretada como um conjunto de fatos. Assim, concluímos que as notícias nada mais são do que fatos elaborados, redigidos e comunicados. Gomis diz ainda que redigir um fato sempre leva à sua redução, dentro dos limites da língua. Daí a afirmação “converter um fato em notícia é basicamente uma operação linguística” (GOMIS, 1991, p. 41). Todavia, pensando no aspecto da seleção, que é uma parte importante do processo de transformação de um fato em notícia, cremos que ela não é uma operação linguística. Existem aspectos sociais, culturais, administrativos e até mesmo econômicos envolvidos (MOREIRA, 2006, p. 23-24).

Em geral, jornais com grande distribuição têm seção de esportes. Por isso, não são poucas as vezes em que notícias esportivas ganham espaço importante na primeira metade da capa de um jornal impresso, por exemplo (FABIANO, 2016). O mesmo acontece na televisão e na rádio, em que as principais emissoras de canais destinam, ao menos, um programa inteiramente dedicado aos esportes em sua grade. Não à toa, existem canais dedicados exclusivamente aos esportes dentro de pacotes de televisão por assinatura. Estes canais pertencem a grandes grupos midiáticos atuantes na indústria do entretenimento brasileiro, com cada vez mais investimentos para este tipo de conteúdo (FABIANO, 2016).

Autores defendem a relevância do *gatekeeping* para a editoria de um jornal, seja ele impresso e/ou audiovisual. De forma natural, o mesmo acontece com o jornalismo esportivo quando se trata, por exemplo, de celebridades, ícones do esporte e/ou torcidas organizadas. Apesar das diferenças quanto às motivações para o consumo do material jornalístico acerca do futebol – e esta motivação está associada à paixão ao esporte – a construção do jornalismo é a mesma (FABIANO, 2016). Para Fabiane Barbosa Moreira (2006), jornalista e mestre em Comunicação e Informação, um fato deve despertar interesse ou ser interessante por si próprio para, enfim, ser transformado em uma notícia.

Concebemos a notícia como uma construção social (Paradigma Construcionista), isto é, como resultado de um processo negociado entre diversos agentes. Nesse processo, o jornalismo tem uma autonomia relativa em relação a outros campos, como a política e a economia. Isso significa que, na seleção das notícias, ora os jornalistas agem sob a influência de uma cultura e identidade próprias – que dizem o que é e também o que não é notícia – ora agem segundo interesses externos ao campo e arbitrariedades do poder. Nesse processo, há várias etapas de decisão (*gatekeeping*) que, muitas vezes, obedecem a padrões viciados, devido a uma pressão fundamental: o tempo (*deadline*). É nesse ambiente que atuam os valores-notícia (MOREIRA, 2006 p. 14).

O que é observado no material jornalístico sobre o jogador Neymar – apresentado pelos programas *Esporte Fantástico* (Record) e *Esporte Espetacular* (Globo) – são complementaridades na forma como o atleta é apresentado ao público, sobretudo, no início de sua carreira. De um lado, na matéria veiculada pela Rede Record, tem-se a narração da história de vida de uma “pedra bruta” a ser lapidada no Brasil; de outro, na matéria da Rede Globo, há a construção da imagem do jogador como “celebridade”, a partir de um desentendimento com Pelé. Em ambas, acontece a exaltação de Neymar enquanto ídolo do esporte no Brasil. Diante disso, as matérias não necessariamente se apoiam em um fato esportivo ocorrido naquele período, fazendo, assim, com que as matérias sejam vistas como “frias”.

A narrativa das matérias se baseia na exaltação e na idolatria ao jogador, tendo em vista a grande quantidade de adjetivos utilizados para se referir a ele. Face ao exposto e tendo em vista a teoria do *gatekeeping*, fica nítida que as matérias tendem a favorecer o jogador. As matérias não se baseiam em vitórias em um campeonato em específico e/ou em mudanças repentinas em contratos com clubes, por exemplo. O grande objetivo das duas matérias é, basicamente, enaltecer o jogador.

Diante disso, torna-se preciso criticar a forma como elas foram elaboradas. Não há necessidade, em termos de jornalismo esportivo, de tratar Neymar como se ele fosse um herói para o futebol no Brasil e, assim, desprezar o que, de fato, importa: vitórias em jogos, campeonatos em andamento e/ou atitudes referentes ao futebol em si. A vida do jogador,

portanto, deve vir em segundo ou em terceiro lugar em detrimento do esporte. Mas, como o jornalismo também se relaciona com o *marketing* e com o setor financeiro, as matérias, nitidamente, vendem bem a imagem do atleta, uma verdadeira marca futebolística. Na sequência, navega-se sobre a definição de análise do discurso, metodologia utilizada para o presente trabalho.

4.6 Análise do discurso

A distribuição de palavras em uma oração informa mais do que se imagina. No final da década de 1960, o filósofo francês Michel Pêcheux (1995), maior expoente do círculo de intelectuais que fundou a linha conhecida como análise do discurso, visou compreender a relação discursiva para além da gramática e, assim, introduziu a análise do discurso francesa. No livro *Semântica e discurso*, o teórico descreve a análise do discurso como linguagem pautada pela ideologia. Assim, o discurso não é formado apenas pelas regras gramaticais, visto que ultrapassa os limites linguísticos e aborda um conjunto de crenças em suas entrelinhas.

Para Rosalind Clair Gill (2002), socióloga britânica e teórica cultural, analisar discurso é desprezar a noção de que a linguagem é um meio neutro de estudar o mundo. Por isso, é necessária uma interpretação de textos para se analisar discursos. Diante disso, não se pode rejeitar as entrelinhas. Existem três pontos a serem levados em consideração para se analisar um discurso: o contexto no qual se está inserido, a organização da frase, tendo em vista que o fenômeno pode ser dito de várias formas, e o discurso enquanto ação social, expresso na finalidade, no motivo, no local, de que forma e para quem o discurso é dito (GILL, 2002).

O ponto central aqui é que não existe nada “simples”, ou sem importância, com respeito à linguagem: fala e textos são práticas sociais, e até mesmo afirmações que parecem extremamente triviais, estão implicadas em vários tipos de atividades. Um dos objetos da análise do discurso é identificar as funções, ou atividades, da fala e dos textos, e explorar como eles são realizados (GILL, 2002, p. 250).

Este trabalho está baseado nos estudos de Gill (2002) para analisar as matérias produzidas pelos programas *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular*. A princípio, será feita uma leitura questionando o texto com as questões ditas anteriormente, visando identificar qual mensagem as matérias passam para os telespectadores e, em seguida, as falas serão ligadas para visualizar ou não a construção cultural. O discurso será pensado em quatro principais temas: 1) preocupação com o discurso propriamente dito; 2) a visão da linguagem como geradora de discurso; 3) a ênfase do discurso enquanto ação; 4) a convicção na sequência argumentativa, para, assim, considerá-los um meio para se compreender a realidade (GILL, 2002).

Contudo, é válido ressaltar que analisar discursos não é como seguir um manual de instruções. O sentido de se fazer esta análise não é definível, pois as variáveis estão sujeitas às mudanças, assim como os valores culturais de cada autor. Portanto, analisar discursos é bem mais que ler nas entrelinhas, é estar atento ao que não é pronunciado. Depois de se compreender o conceito e como funciona a análise do discurso, ela será aplicada nas matérias dos programas *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular* adiante, para corroborar que a mídia é a encarregada de transformar Neymar em uma celebridade e de mantê-lo como esse *status*.

Em suma, no quarto capítulo, buscou-se apresentar a trajetória de vida do “menino” Neymar, bem como de que maneira a mídia intensifica sua condição de celebridade. Por isso, foi preciso discutir o que são critérios de noticiabilidade e valores-notícia no jornalismo esportivo, que, em tese, é o universo basilar do jogador. Também se delimitou os procedimentos metodológicos utilizados para a escrita do trabalho, baseado na análise do discurso. No quinto e último capítulo da monografia, os programas *Esporte Fantástico* e *Esporte Espetacular* serão contextualizados e comparados, para, enfim, analisar o discurso apregoado pelos apresentadores e pelas matérias.

5 ESPORTE FANTÁSTICO E ESPORTE ESPETACULAR

O *Esporte Fantástico*, transmitido pela Rede Record, nos sábados às 10h15min, é um programa destinado a telespectadores aspirantes pelo esporte. Vôlei, judô, natação, basquete e futebol são as principais modalidades esportivas veiculadas pelo programa. A equipe de reportagem prepara toda semana atrações para entreter o público. O *Esporte Fantástico* conta com dez quadros⁵⁰ que prometem emoção e informação aos telespectadores. Os quadros são: “A Vida na Várzea”, “Craques da Fama”, “Giro Esporte Fantástico”, “Esporte é o Bicho”, “Futebol Chic”, “Pingou na Rede”, “Apaixonados por Futebol”, “Álbum do EF”, “Cruzadinha do EF” e “Baú do EF”. É apresentado pelas jornalistas Mylena Ciribelli e Cláudia Reis.

“A Vida na Várzea” trata de histórias dos campos de pelada pelo País, que marcam os melhores resultados. O quadro “Craques da Fama” mostra aos telespectadores como os famosos mantêm a forma em dia. O “Giro Esporte Fantástico” lida com as notícias mais quentes da semana. O quadro “Esporte é o Bicho” mostra ao público as mascotes dos atletas e os animais que praticam esportes no Brasil. “Futebol Chic” exhibe a participação feminina no futebol. “Pingou na Rede” refere-se aos vídeos da *internet* e aos *posts* dos atletas em suas redes sociais que ganharam visibilidade na semana.

O quadro “Apaixonados por Futebol” dá espaço aos torcedores mais fanáticos ao mostrar as histórias mais hilárias do Brasil. O quadro “Álbum do EF” leva um álbum de fotos para os atletas mais aclamados do momento para a narração de histórias de vida e superação por meio de fotos pessoais. “Cruzadinha do EF” é um jogo de palavras cruzadas com uma estrela do esporte. Por fim, o “Baú do EF” recorda a trajetória profissional e pessoal dos esportistas mais aclamados do esporte, transmitindo emoção aos seus fãs.

O programa *Esporte Espetacular*, transmitido pela Rede Globo aos domingos às 10h, com formato leve e dinâmico, acompanha a história de vida dos atletas, os melhores momentos das modalidades esportivas, os bastidores de competições e campeonatos, além dos recordes nacionais e mundiais. Atualmente, é apresentado por Felipe Andreoli, jornalista paulista de 39 anos atuante no Grupo Globo desde 2015, e por Bárbara Coelho, apresentadora e jornalista de 31 anos. O programa *Esporte Espetacular* é um dos mais antigos programas da Rede Globo e da televisão brasileira ainda no ar.

⁵⁰ Fonte: Record TV. Disponível em: <http://comercial.recordtv.com.br/programacao-nacional/esporte-fantastico/quadros/>. Acesso em: 04 abr. 2019.

O programa ganhou espaço no mesmo ano da fundação de outros importantes programas da emissora, como o *Fantástico* e o *Globo Repórter*. A primeira exibição do *Esporte Espetacular* data de 08 de dezembro de 1973. O *Esporte Espetacular* era, inicialmente, exibido aos sábados. Depois, passou para os domingos. A partir de 1996, fixou-se nas manhãs de domingo como se encontra até hoje, com duração de duas horas aproximadamente. Um dos destaques do *Esporte Espetacular* é seu tema musical. O tema musical auxiliou o programa a ter uma abertura marcante. Diante disso, tendo em vista a breve apresentação dos programas acima apontada, nos próximos tópicos, serão analisadas as duas matérias dos referidos programas de forma mais minuciosa, para se chegar aos objetivos da presente monografia.

5.1 Matéria do *Esporte Fantástico* da Rede Record

No *YouTube*, o título da matéria é: “Betinho fala sobre a joia santista Neymar”. A matéria tem a duração de 7 minutos e 27 segundos. A introdução da matéria se inicia com um diálogo entre os apresentadores. “Se eu falar de um atacante que joga muito, tem um penteado diferente e adora inventar na hora de comemorar um gol, todo mundo já vai pensar nele. Nele, quem?”. “Neymar, é claro!”. A apresentadora Mylena Ciribelli responde sem pestanejar à pergunta do seu companheiro de programa. A frase “Neymar, é claro” é dita em alto e bom som, com entusiasmo por parte da jornalista. Ela continua a introdução da matéria chamando o jogador de “craque da moda do futebol brasileiro”. Ciribelli ressalta que, antes de se tornar jogador profissional, Neymar também era um bom aluno na época da escola e que já “adorava, claro, bater uma bolinha”.

As primeiras imagens da matéria são de Neymar realizando dribles em um torneio. O locutor diz: “como brilha o futebol de Neymar”. “Dribles, passes, gols reluzem o talento da maior joia do futebol brasileiro dos últimos anos”, complementa. Na legenda das imagens de apoio, está escrito: “Neymar: craque desde pequeno!”. A mensagem indica que a matéria tenderá para a narração da história de vida do jogador no que tange ao futebol. “Hoje, um super-homem com a bola nos pés; antes, apenas uma criança divertindo-se com seu brinquedo predileto”. Na sequência, mais imagens de apoio de Neymar criança jogando em clubes de futsal entram no ar. O narrador diz: “habilidade pura”.

O repórter aparece na matéria pela primeira vez. Agora, ele caminha pela beira mar ao lado do primeiro técnico de Neymar, Roberto dos Santos. “Uma preciosidade em estado bruto, um diamante” é a frase dita antes do técnico começar a entrevista. Os dois conversam sobre como o técnico observou a criança e também sobre os aspectos físicos dos seus pais, que

poderiam influenciar no dote físico do jogador. “Instinto de um garimpeiro do futebol”, diz o repórter ao fazer referência à habilidade do técnico de reconhecer bons possíveis jogadores de futebol. “Robinho foi descoberto por esse caçador de tesouros”. Enquanto o narrador pronuncia esta frase, imagens de apoio da época em que Robinho era criança entram no ar. Os dois continuam a conversa sobre a introdução de Neymar ao futebol brasileiro, informando prós e contras dos pais do jogador para que ele viesse a se tornar um atleta profissional.

“Por conhecer o Neymar aos sete anos, ele sabia que ali estava um diamante a ser lapidado, pedra bruta, que, pelas mãos desse ourives da bolsa, se tornaria preciosa”. Ourives é um metalúrgico especializado em trabalhar com ouro e outros metais preciosos. Portanto, a angulação da matéria tende à exaltação não só de Neymar enquanto “pedra bruta”, mas também de seu ex-técnico enquanto “ourives”. “Você tem que ver o biótipo, a dinâmica dele, o estilo que ele tem de jogar, o local que ele está jogando. E pode colocar duzentos meninos juntos; ele sempre vai se destacar”. Na sequência, os dois conversam sobre a “ginga nos pés” de Neymar, fazendo referência às danças que o atleta realiza ao marcar gols.

O repórter, então, faz sua primeira passagem sozinho, explicando sobre a trajetória do garoto rumo à profissionalização. “Um dos maiores jogadores do futebol brasileiro revelado nos últimos anos”. A matéria continua a desenvolver a relação entre os técnicos do atleta e Neymar. O segundo entrevistado entra em cena: Alcides Magno, ex-técnico do futebolista. “A luz que ilumina o orgulho do futebol brasileiro Alcides já via brilhar faz tempo”, diz o narrador em cima de imagens de apoio do atleta e, em seguida, do segundo entrevistado. Os dois continuam conversando sobre dicas e orientações que o técnico passava a Neymar à época em que trabalhavam juntos.

A matéria, na sequência, aborda a amizade entre Neymar e Ganso. Mostra como os dois se davam bem e como jogavam bem juntos. Para finalizar, o repórter aborda a educação escolar do jogador. Dessa vez, o primeiro entrevistado volta a falar com o jornalista. Eles conversam sobre como Neymar era também um bom aluno. “Eu não sei se ele é tão bom de bola como ele é aqui na escola”, parafraseia Roberto dos Santos sobre uma das professoras do jogador. O repórter, por fim, entrega um presente de Neymar a Roberto dos Santos: uma camisa autografada, na qual está escrito: “ao meu primeiro treinador, com muito carinho, do amigo e atleta, Neymar Júnior”. “Isso significa a gratidão”, diz Roberto dos Santos. Os últimos comentários da matéria tratam da “lapidação final dessa joia do futebol brasileiro” no exterior. O “ourives” comenta que este será um processo natural. “E que, nas Olimpíadas de Londres, a medalha dourada inédita esteja no peito de Neymar, como um espelho, refletindo a imagem do menino de ouro do futebol brasileiro”, finaliza o repórter com imagens de apoio da capital da

Inglaterra e do jogador em campo. No próximo tópico, descreve-se, por sua vez, a matéria do *Esporte Espetacular*.

5.2 Matéria do *Esporte Espetacular* da Rede Globo

A representação midiática de Neymar alcança outros picos, além do *status* de craque futebolístico. Eleito pelo público e pela mídia como o melhor jogador brasileiro de futebol, Neymar encanta tanto dentro quanto fora dos campos. Nesse sentido, os meios de comunicação passaram a incorporar o atleta nos seus mais diferenciados conteúdos e também produtos. Através do desempenho como ídolo, não demorou para que a mídia brasileira produzisse o reconhecimento de mais uma estrela para o esporte e para o entretenimento (SILVA; RODRIGUES, 2015). Por isso, faz-se preciso analisar a matéria veiculada pela Rede Globo sobre o atleta.

A matéria do *Esporte Espetacular*, disponível no Globo Play, foi exibida no dia 24 de fevereiro de 2013. Tem como pauta a forma como Neymar se apresenta ao público, sobretudo, como celebridade. A reportagem se inicia com a caracterização do jogador como “rico, famoso, bom de bola e de vendas; Neymar é uma grande marca”. Na sequência, fãs dizem que Neymar é “lindo, maravilhoso”.

Além disso, o narrador da matéria informa o dia a dia do jogador, recheado de: “eventos, festas, gravações de comerciais, sessões de fotos”. A fim de esclarecer se a vida glamorosa de Neymar atrapalha seu rendimento profissional, a matéria entrevistou quatro pessoas ligadas ao atleta: Paulo Henrique Ganso, Dorival Júnior, Wagner Ribeiro e Muricy Ramalho. Para eles, a fama de Neymar é fruto da sua habilidade e do seu talento como jogador de futebol (SILVA; RODRIGUES, 2015).

Intitulada de “Muricy Ramalho afirma que é natural Pelé dar conselhos para Neymar”, a matéria apresenta uma mensagem publicada pelo jogador em uma rede social, na qual ele informa: “muito orgulhoso por ser o oitavo brasileiro a ser capa da TIME. Orgulho maior ainda ao ser comparado ao incomparável Pelé”. Neymar é o primeiro esportista brasileiro a conseguir o feito de ser capa da revista TIME. “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 Europa, África, Oriente Médio e América Latina, a Revista chama Neymar de o novo Pelé”. A matéria tem duração de 4 minutos e 22 segundos. À época, Neymar ainda atuava no Santos Futebol Clube.

Cabe ressaltar que o esporte se traduz em conteúdo cada vez mais influente no jornalismo devido, sobretudo, à visibilidade proporcionada pela sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). A narração do *Esporte Espetacular* é envolvida pelo discurso do esporte-espetáculo, que se sustenta por meio da criação estratégica de ídolos. A falta de ídolos nacionais é o suporte argumentativo para a decisão do *Esporte Espetacular* em aprovar a candidatura de Neymar como “o novo Pelé”. Atrelar a imagem de Pelé a Neymar sugere uma situação na qual a promessa do futebol no Brasil estaria sob a orientação do ídolo do passado, indicando, dessa forma, a grandiosidade que o trajeto profissional de Neymar poderia ser (SILVA; RODRIGUES, 2015).

O *Esporte Espetacular* usa expressões linguísticas para se referir a Neymar. “Bom de bola”, por exemplo, refere-se ao *status* de jogador único e habilidoso. Já os termos “rico”, “famoso” e “bom de vendas” tratam da riqueza do atleta e da sua condição de célebre associada ao *marketing* esportivo. A matéria deixa claro que o jogador é um símbolo em potencial tanto dentro quanto fora dos gramados. Para Ronaldo George Helal (2003), doutor em Ciências Sociais e coordenador do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura” da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), os ídolos do esporte, transformados em celebridades, são também considerados heróis, incorporados através de narrativas que justificam essa ilusão.

A explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte. A competição é inerente ao próprio espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e da música, se transformam em celebridades, porém, os primeiros são mais facilmente considerados “heróis”. Edgar Morin (1980) e Joseph Campbell (1995) chamam a atenção para a diferença entre celebridades e heróis. Enquanto os primeiros vivem para si, os heróis devem agir para “redimir a sociedade”. A saga clássica do herói fala de um ser que parte do mundo cotidiano e se aventura a enfrentar obstáculos considerados intransponíveis, os vence e retorna à casa, trazendo benefícios aos seus semelhantes (Campbell, 1995: 36). Esta característica do “ídolo-herói” acaba por transformar o universo do esporte em um terreno fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade (HELAL, 2003, p. 19).

Diante disso, torna-se importante mencionar o teórico australiano Graeme Turner (2007), autoridade internacional em estudos culturais e de mídia. Segundo ele, uma pessoa torna-se celebridade quando sustenta o interesse de sua audiência, mais pela sua vida particular do que pelas atividades profissionais que a tornam famosa em primeiro lugar. Assim, enxerga-se esta situação em Neymar. Não é apenas o público fanático pelo futebol que conhece e aprecia o jogador (MELLO, 2012).

Pode-se, inclusive, arriscar o palpite que poucos brasileiros não sabem quem é Neymar, desde um brasileiro apaixonado pelo futebol ou não. Isso se dá devido às atividades que o jogador realiza fora do terreno de jogo, atraindo, assim, a atenção do público e também

dos jornalistas (MELLO, 2012). O cabelo moicano, tendência no início de sua carreira; as danças realizadas ao se comemorar um gol e a participação em videoclipes musicais estão longe de estarem entrelaçadas com o esporte em si, mas tornam Neymar uma celebridade perante o público. Face ao exposto, no próximo tópico, trata-se sobre as principais semelhanças e diferenças entre a estrutura, o discurso e a narrativa das referidas matérias.

5.3 Semelhanças e diferenças entre as matérias

O objetivo das duas matérias é exaltar Neymar de alguma forma. No entanto, a matéria do *Esporte Fantástico*, da Rede Record, tem a angulação voltada para a narração de vida do jogador enquanto potencial grande atleta. A matéria da Record entrevistou apenas duas fontes: ambos ex-técnicos do futebolista. Por ter mais tempo em comparação com a matéria da Rede Globo, a Record utilizou mais adjetivos e comentários sobre Neymar. O jogador é apresentado ao público como uma “preciosidade em estado bruto”, um “diamante a ser lapidado”. O primeiro técnico da matéria ressalta os pontos vistos no jogador que o destacaram sobre os demais da sua faixa etária. “Joia do futebol brasileiro” e “luz que ilumina o orgulho do futebol brasileiro” são um dos comentários feitos pelo repórter, mais uma vez, para exaltar a figura de bom jogador de futebol.

A matéria do *Esporte Espetacular*, da Rede Globo, vende a boa imagem de Neymar na mídia. Intitulado de “rico”, “famoso”, “celebridade” e “maravilhoso”, Neymar é “grande marca”. Diferente da matéria da Record, a Globo não foca no processo de ascensão do jogador no mercado futebolístico. Esta matéria apresenta uma perspectiva mais “quente” para o jornalismo, uma vez que se dá a partir de um acontecimento em específico: possível desentendimento entre Neymar e Pelé. No entanto, a matéria segue, em grande parte, uma linha “fria”. O contexto do desentendimento é baseado em um conselho de Pelé para Neymar. O “rei do futebol” sugeriu ao jovem atleta uma melhor administração de sua agenda e suas atividades extracampo. Apesar disso, a “polêmica” não rendeu muito espaço da matéria. A tabela a seguir exemplifica as principais diferenças técnicas e do contexto das matérias.

Tabela 2 – Principais características de cada matéria

| Aspectos/Programas | <i>Esporte Fantástico (Record)</i> | <i>Esporte Espetacular (Globo)</i> |
|--|---|---|
| Características | Foco na história de vida de Neymar; habilidade técnica em quadra e em campo; início da trajetória profissional do atleta. | Foco no sucesso, na fama e na vida social do atleta a partir de um desentendimento com Pelé; sucesso de vendas. |
| Adjetivos utilizados para se referir ao jogador | “Craque”, “magrinho”, “diamante”, “franzino”, | “Craque”, “rico”, “famoso”, “lindo”, “maravilhoso”, |

| | | |
|--|--|---|
| | “fraquinho”, “pequeninho”, “preciosa”. | “celebridade”. |
| Comentários feitos ao atleta | “Joga muito”, “penteado diferente”, “inventar na hora de comemorar um gol”, “maior joia do futebol brasileiro”, “super-homem”, “habilidade pura”, “preciosidade em estado bruto”, “diamante a ser lapidado”, “pedra bruta”, “ginga nos pés”, “molejo”, “não é cintura dura”, “um dos maiores jogadores do futebol brasileiro”, “a luz que ilumina o orgulho do futebol brasileiro”, “a dupla Neymar e Ganso encanta”, “Neymar e Dentinho abalavam”, “moleques brilhantes”, “pequeno monstro”, “futuro craque”, “joia do futebol brasileiro”, “menino de ouro do futebol brasileiro”. | “Bom de bola e de vendas”, “grande marca”, “lindo de qualquer jeito”, “melhor jogador do futebol brasileiro”, “gênio da bola”, “primeiro esportista brasileiro a conseguir o feito”, “oitavo brasileiro a ser capa da TIME”, “comparado ao incomparável Pelé”, “belo drible”. |
| Duração da matéria | 7:27 minutos | 4:22 minutos |
| Número de entrevistados (as) | 2 (primeiro técnico de Neymar; ex-técnico de Neymar) | 6 (agente de Neymar; fã; meio-campo do São Paulo; técnico do Flamengo; técnico do Santos; Neymar). |
| Repórter participante (passagens) | Sim | Sim |
| Contexto histórico para o esporte | 2012 (Antes do início dos Jogos Olímpicos de Verão de Londres de 2012) | 2013 (Antes do início da Copa das Confederações FIFA 2013) |
| Faz uso de imagens antigas de Neymar (fotos e vídeos) | Sim | Não |
| Número de vezes em que o nome de Neymar é mencionado na matéria | 22 | 15 |

Fonte: Elaborado pelo autor

A linguagem de ambas as matérias pode ser considerada leve e acessível. Não existem, em linhas gerais, jargões técnicos da área esportiva no discurso das matérias. Nota-se uma grande quantidade de elogios, adjetivos e comentários dirigidos a Neymar. As duas matérias foram ao ar pouco antes de eventos esportivos importantes. A matéria da Rede Record foi veiculada antes do início dos Jogos Olímpicos de Verão de Londres de 2012; da Rede Globo, antes do início da Copa das Confederações FIFA 2013. No entanto, apenas a matéria da Rede Record faz referência ao acontecimento histórico em questão.

Tabela 3 – Análise do Discurso do *Esporte Fantástico* (Record)

| Tempo na Matéria | Enunciador | Discurso | Análise do Discurso |
|-------------------------|---------------------------|--|--|
| 0:02 até 0:12 | Maurício | Agora, ô Mylena, se eu falar de um atacante que joga muito, tem um penteadão diferente e adora inventar na hora de comemorar um gol, todo mundo já vai pensar nele. Nele quem? | O apresentador já deixa bastante claro que todos conhecem Neymar só pelas características elencadas. Além disso, para ele, Neymar “joga muito”. |
| 0:13 até 0:15 | Mylena Ciribelli | Neymar, é claro. | A apresentadora responde sem pestanejar à pergunta do seu companheiro. Dessa forma, ela ratifica que todos já conhecem Neymar de alguma forma. |
| 0:17 até 0:23 | Mylena Ciribelli | É, mas antes de virar o craque da moda do futebol brasileiro, ele só era um menino magrinho. | A jornalista dá a entender que, antes de ser o que é hoje, Neymar era apenas um garoto “comum”. Antes de se tornar em um “craque da moda do futebol”, Neymar era só um garoto, inclusive, magro para seu atual padrão. |
| 0:33 até 0:35 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Como brilha o futebol de Neymar! | Exalta-se a forma como o atleta joga, como se tanto o jogador como sua técnica encadeassem uma luz forte e majestosa. |
| 0:36 até 0:41 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Dribles, passes e gols resumem o talento da maior joia do futebol brasileiro dos últimos anos. | O jornalista considera Neymar como a “maior joia do futebol brasileiro”, sem elencar dados estatísticos que comprovassem tal afirmação. Existe, de fato, um juízo de valor nesta fala. O repórter considera Neymar um jogador tão raro e valioso, que o compara à uma joia no seu sentido literal. |
| 0:44 até 0:50 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Hoje, um super-homem com a bola nos pés; antes, apenas uma criança divertindo-se com seu brinquedo predileto. | Neymar é visto como “super-homem”, ou seja, um herói para o futebol e para o País. A comparação com o “Homem de Aço” dos quadrinhos faz com que Neymar seja visto como alguém que tenha superforça, invulnerabilidade, supervelocidade, entre outros poderes do personagem. |
| 0:51 até 0:56 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Essas são imagens raras de Neymar ainda menino: habilidade pura. | “Habilidade pura” faz referência a algo que não se corrompeu, não se desviou. Ou seja, Neymar manteve sua habilidade com o passar do tempo. Hipoteticamente, o jornalista poderia até não |

| | | | |
|---------------|---------------------------|--|--|
| | | | entender de futebol, mas, pela forma como Neymar é tratado pela mídia, chega a ser surreal afirmar que ele não joga bem. |
| 1:00 até 1:12 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Pelas praias de Santos, litoral de São Paulo, um descobridor de talentos desbravou os campos de pelada para encontrar uma preciosidade em estado bruto: um diamante. Franzino, fraquinho e que poucos arriscariam ser um futuro jogador. | Neymar iria crescer no mercado futebolístico de qualquer maneira. Isto porque ele, quando criança, já era uma “preciosidade em estado bruto: um diamante”. O que lhe faltava era ser notado por alguém da área. Foi exatamente o que aconteceu. Neymar, mais uma vez, é comparado com algo valoroso: um diamante. O diamante é uma das pedras preciosas mais desejadas no mundo. Sua beleza e significado conquistaram a preferência dos aspirantes por joias. Dizer que Neymar é um “diamante” é colocá-lo em um patamar elevadíssimo de preciosidade, sucesso e talento. |
| 1:55 até 2:02 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Tem no currículo, por exemplo, outra grande revelação: Robinho. É, foi descoberto por esse caçador de tesouros. | Neymar foi descoberto ainda muito jovem. Não tardou até que alguém o visse jogar e apostasse suas fichas no jovem. Neymar, indiretamente, foi considerado um “tesouro” pelo narrador. Tesouro, simbolicamente, está escondido, vale muito e poucos o tem. Com tesouro, há dinheiro e glamour. Todas estas características foram associadas a Neymar ao compará-lo com “tesouro”. |
| 2:19 até 2:29 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Por conhecer o Neymar aos sete anos, ele sabia que ali estava um diamante a ser lapidado. Pedra bruta, que, pelas mãos desse ourives da bola, se tornaria preciosa. | Outra vez, Neymar é associado a uma pedra preciosa. Existe a relação entre alguém que tem grande potencial com um técnico especial para essa construção. Ou seja, Neymar foi “lapidado”, isto é, construído e treinado para se tornar ainda mais precioso. |
| 2:50 até 2:56 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Aliás, somente um cara como o Betinho, né, que conhece bem o Neymar, consegue explicar o sucesso entre a bola e a ginga nos pés. | Neymar consegue encantar seu público não apenas porque joga bem, mas também porque cativa os torcedores e seguidores com suas manias: danças e cortes de cabelo. |
| 3:03 até | Rafael | Tinha molejo. | “Molejo” faz referência ao ato |

| | | | |
|---------------|---|---|---|
| 3:03 | Ribeiro (repórter) | | de manear o corpo, de se requebrar, de gingar. Ou seja, as danças se tornaram marca de Neymar, por isso a reprodução de <i>hits</i> musicais pelos seus seguidores quando ele o faz. |
| 3:20 até 3:32 | Rafael Ribeiro (repórter) | Foi aqui que o seu talento começou a ser forjado para o mundo do futebol. Essa quadra testemunhou os primeiros dribles, os primeiros chutes de um dos maiores jogadores do futebol brasileiro, revelado nos últimos anos. | Neymar foi “inventado, fabricado e/ou malhado” para se tornar em um grande profissional. Isto se comprova com o uso de palavras como “forjado”, que, em tese, não é utilizada para pessoas, mas sim para objetos. Portanto, mais uma vez, existe o uso de linguagem figurada para enaltecê-lo. |
| 3:59 até 4:04 | Narrador (Rafael Ribeiro) | A luz que ilumina o orgulho do futebol brasileiro, Alcides já via brilhar faz tempo. | Mais uma vez, depara-se com uma metáfora. O jogador possui uma luz própria. Ele brilha intensamente, que chega a ofuscar seus concorrentes. |
| 4:37 até 4:50 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Se hoje a dupla Neymar e Ganso encanta o Brasil, Neymar e Léo Dentinho abalavam os jogos da categoria fraldinha. Os olhos que brilham de alegria parecem assistir ao vivo às grandes jogadas daqueles moleques brilhantes. | Existe uma gradação nesta fala. Antes, Neymar e Ganso “encantavam” o Brasil. Agora, Neymar e Dentinho “abalavam”. “Abalar” é um verbo transitivo direto e pronominal. Quer dizer “estremecer, tremer, oscilar”. Ou seja, a primeira dupla enfeitava o público; a segunda, fazia estremecer devido à dinâmica utilizada em jogo. |
| 5:14 até 5:38 | Narrador (Rafael Ribeiro) | Léo é esse menino aí, que tabela e faz gols ao lado desse pequeno monstro chamado Neymar. E detalhe, hein: a faixa na cabeça. Dá uma olhada. Alguma semelhança com o último título do Santos? É, a marca vem de longe. Cada bronca tirava uma lasca daquela joia e moldava o futebol do moleque. Sem contar que o futuro craque não era camisa 10 só na bola, mas também na escola. | “Pequeno monstro” nem de longe quer dizer algo ruim neste contexto. Já criança, Neymar era considerado “fantástico” e “descomunal”. “Monstro” tem origem mitológica. Por isso, Neymar, desde muito pequeno, era tido como alguém fora do comum, do padrão e, por isso, precisava ser “moldado” para se tornar em um grande jogador. |
| 5:42 até 5:50 | Roberto dos Santos (primeiro técnico de | E a professora da Praia Grande, não teve mais contato com ela, mas ela me falou assim: “eu não sei se | Além de um bom jogador, o atleta também era um bom aluno na escola. |

| | | | |
|---------------|---|---|--|
| | Neymar) | ele é tão bom de bola como ele é aqui na escola, né?”. | |
| 6:21 até 6:26 | Rafael Ribeiro (repórter) | Dizem que a lapidação final dessa joia do futebol brasileiro não vai acontecer aqui, tem que acontecer lá fora. | Como já mencionado, Neymar, novamente, volta a ser comparado a uma joia, que precisa de lapidação (preparação). O sucesso dele é inevitável, por isso é preferível que a “lapidação” ocorra “lá fora”, onde é melhor. Existe a cultura de que o estrangeiro é melhor que o Brasil. Devido a isso, o jogador precisaria ir a um lugar melhor valorizado e estruturado. Ou seja, preferencialmente, na Europa. |
| 6:42 até 7:03 | Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) | Que ele seja lapidado também na Copa do Mundo, que ele traga-nos, ajude a nos trazer esse título e, depois, ele vá, porque vai servir um gênio. A Europa está esperando também ele, né. E eu fico contente que ele fez a potência financeira, ele fez aqueles que produzem futebol no mundo esperar um pouquinho. | O sucesso de Neymar nos campos chamou atenção de grandes clubes europeus, por isso fizeram propostas para o jogador. Antes disso, considera-se interessante a preparação para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil para que, depois, ele possa brilhar no Velho Mundo. Ou seja, ele deve brilhar primeiro no seu país para que possa brilhar no exterior mais tarde. |
| 7:09 até 7:19 | Narrador (Rafael Ribeiro) | E que, nas Olimpíadas de Londres, a medalha dourada inédita esteja no peito de Neymar, como um espelho, refletindo a imagem do menino de ouro do futebol brasileiro. | Neymar é taxado como “menino de ouro do futebol brasileiro”. Mais uma vez, é feita alusão às pedras preciosas: neste caso, o ouro. Não se espera menos que medalhas de ouro para um jogador que vale ouro. Esta foi a metáfora do trecho em questão. |

Fonte: Elaborado pelo autor

Tendo em vista o quadro acima, faz-preciso discutir conceitualmente discurso e linguagem antes de se debater o conteúdo das matérias analisadas. Nesse contexto, o filósofo francês e crítico literário Michel Foucault (1979) acredita que a linguagem é central na construção de uma vida social, considerando, assim, a relevância de uma perspectiva história e social sobre condições de escrita e produção de textos. Diante disso, acredita-se que o discurso da matéria acima aproxima-se da noção publicitária de venda de imagem pessoal. A impressão que a narrativa apresenta é a de que Neymar está em uma vitrine de loja. O repórter, por sua vez, está anunciando seu produto como algo peculiar, chamando-o de “menino de ouro”, de “um dos maiores jogadores de futebol do Brasil” e de “pedra bruta”. A narrativa do *Esporte*

Fantástico, em outras palavras, poderia ser resumida em uma publicidade associada ao jornalismo. Em vocábulos foucaultianos (FOUCAULT, 1979), a publicidade surge enquanto “dispositivo”, do qual estratégias e mecanismos de forças atuantes em seu discurso indicam a valorização da sociedade de consumo, em que a imagem e a comunicação estão entrelaçadas. Por conseguinte, cria-se uma linguagem de sedução e afetividade.

A Análise do Discurso possui princípios básicos pelos quais suas distintas interpelações conduzem seus pressupostos. Rosalind Gill (2002, p. 244), socióloga britânica e teórica cultural, afirma que “o que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social”. Dessa forma, entende-se a linguagem não como um simples mecanismo pelo qual os sujeitos manifestam suas visões de mundo, mas como prática social em si em que estes agem. Seu cuidado percorre por questões diversas, por isso seu compromisso está na ramificação de possibilidades de interpretação da linguagem. Para Gill (2002), existem quatro principais temas norteadores da análise do discurso: 1) o foco no discurso em si; 2) a consideração da linguagem como construtiva; 3) a visão do discurso como forma de ação; 4) a preocupação com a organização retórica.

Acerca do estudo do discurso em si, compreende-se o processo em que os estudiosos dedicam atenção à maneira de falar e aos textos produzidos discursivamente. Assim, percebe-os como fins e não como meios de acesso às realidades a que fazem parte. Acerca da afirmação de que a linguagem é construtiva, Gill ressalta que o discurso é produzido por artifícios linguísticos preexistentes, pelos quais o sujeito organiza e produz sua fala, reconstruindo, assim, seu discurso de acordo com seu interesse e vontade. Dessa forma, parte-se da noção de que a linguagem possibilita diferentes descrições para o mesmo fenômeno, por isso sua escolha representa o caráter social da composição do discurso.

No que concerne à apreensão do discurso enquanto forma de ação, percebe-se a confirmação deste como prática social. Dessa maneira, para a autora (GILL, 2002, p. 248), a linguagem é usada “para acusar, para pedir desculpas, para se apresentar de maneira aceitável, etc”. A organização retórica do discurso, por sua vez, concentra a noção de um universo conflituoso, no qual os sujeitos competem entre si pela aceitação dos seus conjuntos de convicção. Logo, indica-se para a natureza de persuasão do discurso. Em linhas gerais, a Análise do Discurso está conectada com a busca pelo sentido do uso da língua e de suas ramificações, por meio da articulação entre o enunciador, seu texto e o contexto no qual ele está

inserido. Assim sendo, há uma dependência entre o que é dito e as condições da sua formação discursiva.

Ao se analisar a matéria acima, torna-se evidente que a televisão possibilitou que as ações e os eventos da matéria pudessem ser vistos por um grande número de pessoas, com diferentes contextos e perspectivas. Estas pessoas, por sua vez, não controlaram o campo oferecido pela televisão e, muito menos, selecionaram o ângulo e/ou controlaram o material utilizado pela emissora. Dessa forma, acredita-se na hipótese de que a mistura de texto e imagem na matéria do *Esporte Fantástico* não é acidental, construindo, assim, a figura de um jogador-celebridade. Esta hipótese é vista com mais veemência na matéria do *Esporte Espetacular*.

A singularidade do fenômeno em questão é que não se trata de apenas mais um jogador futebolístico, mas sim de um atleta reconhecido nas propagandas de marcas nacionais e internacionais, cuja carreira profissional se consolidou tanto nos gramados como também na mídia. Diante disso, fica claro que a área da Comunicação faz com que o esporte seja visto por muitos esportistas como um negócio lucrativo e rentável. Nesse sentido, a associação entre futebol e mídia não é algo aleatório, mas sim ramificação de um propósito maior. Por isso, a visibilidade midiática é tanto a senha de acesso para sua existência como também a troca de moedas. A tabela a seguir, por sua vez, analisa o discurso do programa *Esporte Espetacular*, da Rede Globo.

Tabela 4 – Análise do Discurso do *Esporte Espetacular* (Globo)

| Tempo na Matéria | Enunciador | Discurso | Análise do Discurso |
|-------------------------|--------------------------|---|--|
| 0:05 até 0:05 | Apresentador | E o craque? | O adjetivo “craque” faz referência aquele que se distingue em alguma atividade/função. Inicialmente, era utilizado para definir um bom jogador de futebol. Mas, hoje em dia, usa-o para aquelas pessoas que se destacam em algo. O apresentador, sob outra ótica, poderia ter utilizado diferentes palavras para se referir a Neymar, tais como: “atleta, jogador, santista, jovem”, entre outras. |
| 0:16 até 0:24 | Narrador (Renato Peters) | Rico, famoso, bom de bola e de vendas. Neymar é uma grande marca. | O repórter, em seu discurso, constrói a noção de jogador bem-sucedido ao utilizar os adjetivos “rico, famoso, bom de bola e de vendas”. Ou seja, |

| | | | |
|---------------|--|---|--|
| | | | além de um bom jogador de futebol, ressaltando-se sua técnica futebolística, o jornalista evidencia seu lado extrafutebol, expondo seu lado “rico e famoso”. |
| 0:48 até 0:51 | Fã | Lindo, maravilhoso. Ele é lindo de qualquer jeito. | A fã elogia Neymar pelo seu novo corte de cabelo. Para ela, Neymar pode pintar o cabelo e cortá-lo de qualquer forma que, mesmo assim, ele continuará “lindo” e “maravilhoso”. |
| 0:54 até 1:08 | Narrador (Renato Peters) | É uma pena que o dia tenha apenas vinte e quatro horas. Na agenda, tem aparições em eventos, festas, gravações de comerciais, sessões de fotos, sem contar que ele precisa de um tempinho para gastar o dinheiro que ganha. | O repórter, mais uma vez, evidencia a vida de badalação que Neymar leva, que, inclusive, foi o motivo pelo qual Pelé o chamou atenção. Este seria o suporte factual da matéria. A badalação é tamanha que, sequer, o jogador tem tempo para usufruir de seu trabalho (dinheiro). |
| 1:48 até 1:50 | Narrador (Renato Peters) | Será que a vida de celebridade atrapalha? | Efetivamente, Neymar foi chamado de “celebridade” na matéria. A pergunta resume as festas e participações extracampo nas quais Neymar está presente. O repórter indaga sobre se esta condição de célebre atrapalha seu rendimento em jogo. Ao longo da matéria, fica evidente que, de fato, não atrapalha, assim como se aprova seus comportamentos. |
| 1:54 até 2:02 | Paulo Henrique Ganso (meio-campo do São Paulo) | Neymar, hoje, é o melhor jogador do futebol brasileiro, um gênio da bola. É impossível ele não estar presente na mídia sempre, né?! | O amigo de Neymar considera-o como melhor jogador de futebol do Brasil, um verdadeiro “gênio da bola”, ressaltando sua habilidade técnica. Ele justifica a grande aparição midiática pela habilidade do jogador. |
| 2:05 até 2:09 | Dorival Júnior (técnico do Flamengo) | O Pelé está certo em uma colocação, agora, infelizmente, hoje não tem como você fugir da mídia. | Desta vez, quem justifica a exacerbada aparição na mídia de Neymar é o técnico do Flamengo. Para ele, é inevitável Neymar não está em alta nos meios de comunicação. |
| 3:01 até 3:14 | Renato Peters (repórter) | Na mesma semana do puxão de orelha do Rei, Neymar voltou a ser | “Neymar voltou a ser assunto”. Isto quer dizer que ele já foi motivo de assunto |

| | | | |
|---------------|--------------------------|---|---|
| | | assunto, mas, dessa vez, sem polêmica e sim por uma façanha: a revista TIME desse mês chega às bancas hoje com o atacante santista na capa. | várias vezes e voltou a ser mais uma vez. Não demonstra surpresa. Apesar disso, o motivo foi positivo: o jogador virou capa da revista TIME. O repórter usa o termo “façanha”, que, em tradução livre, significa um feito heroico, uma proeza impressionante. |
| 3:15 até 3:22 | Narrador (Renato Peters) | É o primeiro esportista do Brasil a conseguir o feito. Antes dele, só sete brasileiros estamparam a capa e faz tempo. | Este foi um suporte factual bem elaborado. Pela primeira vez, um atleta brasileiro é capa da revista TIME, uma das mais conhecidas revistas de notícias semanais do mundo. Ressalta-se, assim, a influência do jogador não só no Brasil, mas no mundo. |
| 3:45 até 4:01 | Narrador (Renato Peters) | A reação de Neymar à publicação mostrou que a relação entre os dois, pelo menos publicamente, não ficou abalada. Em uma 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”. | O desentendimento abordado no início da matéria entre Neymar e Pelé não rendeu argumentos significativos para acreditar neles. Neymar é considerado o “novo Pelé”, enfatizando que é um “orgulho” para ele a revista associar a imagem de Pelé à sua. |
| 4:03 até 4:13 | Narrador (Renato Peters) | Foi um belo drible em qualquer polêmica com o Rei. Parecido com aqueles que estamos acostumados e que queremos continuar a ver só dentro de campo. | A matéria se encerra desprezando qualquer inconveniência entre Neymar e Pelé. De fato, o telespectador pouco deu importância ao fato, que, na verdade, é mencionado apenas cerca de três vezes. O narrador da matéria acredita que Neymar faz “belo drible” tanto em campo como fora. Ou seja, há aprovação do estilo de vida do jogador. |

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao longo da análise dos dois programas, fica claro que são estabelecidas facetas para a imagem de Neymar: rico, famoso, bom de bola, pedra bruta e melhor jogador de futebol do Brasil dos últimos tempos. Pode-se perceber, dessa forma, expressões, imagens e discursos que levam o telespectador a crer que Neymar é aclamado e reconhecido pela mídia, pelos empresários e pelos telespectadores. Ao expor um pouco mais sobre quem, de fato, é Neymar, as matérias almejam alcançar pessoas que gostam de futebol e aquelas que não dão tanta

importância ao esporte através da argumentação de que o jogador é considerado um sucesso tanto dentro como fora dos gramados.

O filósofo grego Aristóteles (2005), em *Retórica*, afirma que a argumentação não é feita de forma aleatória e, por isso, ela apresenta três técnicas de persuasão no discurso: *ethos*, *pathos* e *logos*. A primeira diz respeito a quem fala: qual sua importância e confiança para a sociedade. A segunda representa o argumento sustentado por meio do apelo emocional. A terceira e última técnica representa os números e acontecimentos expostos com a finalidade de embasar o discurso. Dessa forma, ao se observar as duas matérias, constata-se a mistura das três técnicas. Diante disso, assim se configuraria o discurso ideal, segundo Aristóteles (2005).

O jogador Neymar possui credibilidade e confiabilidade do público. Os ex-técnicos e amigos do atleta confirmaram isso, ao afirmar que ele é “um dos melhores jogadores de futebol” do momento. O *pathos*, representado pelo apelo emocional, pode ser visto por meio das imagens da infância e do discurso de como o garoto cresceu e se desenvolveu dentro e fora de campo. *Logos*, por sua vez, é visto pela simbologia de Neymar ser o primeiro esportista brasileiro a ser capa de uma revista renomada. Diante disso, o discurso ideal, defendido por Aristóteles (2005), é observado claramente nas matérias, confirmando, assim, que o atleta é um produto da indústria cultural, “produzido” para ser uma grande “marca” e, portanto, é um “jogador-celebridade”.

Com a matéria do *Esporte Espetacular*, da Rede Globo, acima analisada, depara-se com a exaltação de Neymar a nível pessoal e não mais como esportista. Será que o jogador precisa ser pauta noticiosa pelo fato de ser “rico” e “famoso”? Há alguma novidade na matéria analisada? Assim como a matéria do *Esporte Fantástico*, a do *Esporte Espetacular* parece dar “de graça” a imagem de jogador-celebridade de Neymar aos telespectadores. Com isso, depara-se com o discurso importante *versus* interessante, dois critérios de noticiabilidade altamente evidentes nas referidas matérias. Para, enfim, finalizar a presente monografia, o próximo tópico tratará da diferença entre o que é importante e o que é interessante nas duas matérias selecionadas para análise.

5.4 O discurso importante *versus* interessante

Para Lorenzo Gomis (2002), jornalista espanhol e catedrático emérito de Jornalismo na Universidade Autônoma de Barcelona, as notícias importantes são mais raras; as interessantes, mais abundantes. Por exemplo, as eleições gerais são notícia importante, tendo em vista que os resultados irão transformar o dia a dia do país por um determinado tempo. Em

contrapartida, as declarações de um chefe de governo ou de um líder de oposição podem se produzir a cada cinco ou sete dias, gerando, assim, comentários que irão se prolongar durante mais três dias em média. Portanto, as eleições estão em um processo de anos; as declarações, de dias. Assim sendo, o importante, que terá consequências e que permanecerá na história, escasseia-se. Já o interessante, que fará a população se posicionar, provocando comentários e formando uma realidade, é abundante (GOMIS, 2002).

Dessa forma, as notícias importantes são fatos reais, de gestação trabalhosa. As notícias interessantes podem ser pseudoeventos e são produzidas com facilidade. Para continuar com o exemplo mencionado, cabe dizer que as eleições gerais são um processo que se ajusta às normas e procedimentos já estabelecidos: um fato político real, juridicamente normatizado, transmitidas pelos meios de comunicação. As declarações de líderes políticos, em contrapartida, podem ser improvisadas, seja por iniciativa dos políticos ou dos *media*. A maioria das declarações não seria produzida se não existisse meio de comunicação para difundi-las (GOMIS, 2002).

As notícias importantes demandam tempo para ocorrerem e, por isso, nem sempre é possível reduzi-las a um só dia. Em geral, são escalonadas ao largo de várias edições, fato que faz com que sua potência se dilua. As notícias interessantes podem ser facilmente notícias do dia a dia: começam e terminam em uma mesma data. Seus únicos rastros são os comentários, que podem durar mais tempo. As notícias importantes e interessantes se entrelaçam nas redações. Caracterizam-se como um processo de certa relevância, porém lento. As notícias interessantes são anedóticas, curiosas e até “pitorescas”, que sequer têm muita importância em si, mas contribuem para cativar a atenção e o acompanhamento de um processo até que, em todos os casos, voltará a ter importância quando a sentença for anunciada. “Desta maneira, o importante e o interessante se conjugam e se alternam em uma mesma ação” (GOMIS, 2002, p. 232).

O importante não pode deixar de ser dito; o interessante, sim. O interessante poderia deixar de ser comunicado e, portanto, não se perderia nenhum dado relevante no curso de uma ação. É curioso e fútil, porém não tem consequências. Neste processo, está a curiosidade do público, isto é, a pressão por saber fatos de uma pessoa sobre as quais se comenta e a previsão de que outro meio de comunicação pode dar a informação. Isso faz com que, dificilmente, silencie-se, principalmente, quando se calcula uma grande expectativa de comentários (GOMIS, 2002).

No importante e no interessante, reconhecem-se traços e/ou modelos que se diferenciam do fato noticioso. As notícias importantes costumam ser resultados, ou seja,

registro indiscutível que se encerra, de forma clara, algum processo ou ação: “[...] leis, decretos, ordens ministeriais, sentenças, resoluções judiciais, nomeações, entregas de cargos ou demissões; pactos e tratados” (GOMIS, 2002, p. 232). Os resultados são os preços, as cotações, os índices, as estatísticas e até placares de jogos e torneios, como é o caso de partidas de futebol, basquete e tênis, por exemplo.

Diante disso, os resultados dão seriedade informativa aos meios de comunicação. Apesar de terem resultados iguais, nem todos possuem a mesma importância, dimensão e transcendência. O mais importante, para Gomis (2002), é o que corresponde à ordem do interesse geral, ou seja, aquilo que será parte da história um dia. A política é o âmbito essencial desta classe de importância e, devido a isso, a mídia a recolhe com cautela. Isto não quer dizer que os resultados não são importantes em outros âmbitos e setores.

Os de futebol, com suas repercussões nas classificações, nas mudanças de categorias, nos troféus, não podem ser classificados propriamente como interessantes, ainda que suscitem comentários e despertem interesse. Estes resultados são importantes porque são fatos que repercutem através da produção de novos fatos, descrevem a trajetória fundamental de um processo, um torneio por exemplo, mas somente em um âmbito muito restrito, que não faz parte do interesse geral, que não entrará na história geral, apenas na história específica de um esporte (GOMIS, 2002, p. 233).

À vista disso, o importante e o interessante são dois grandes valores permanentes de noticiabilidade, ou seja, dois grandes valores-notícia. Isto porque respondem essencialmente às duas grandes funções do jornalismo. A primeira é contribuir para que o cidadão saiba o que deve saber para participar na ação pública e, assim, tomar sua cota de responsabilidade no que tange aos assuntos comuns. A segunda é alimentar a conversação de conhecimentos variados e sugestivos, que expandem os horizontes da curiosidade (GOMIS, 2002).

Com esta breve revisão sobre a diferença entre o importante e o interessante no jornalismo, conclui-se que as duas matérias sobre Neymar, analisadas nos tópicos anteriores, tendem para o valor interessante. Isto porque não focam em campeonatos, torneios e/ou em vitórias em si, por exemplo. O objetivo delas é fazer com que Neymar seja ainda mais conhecido pelo Brasil e pelo mundo. Diante disso, torna-se importante criticar a forma como as duas matérias foram produzidas. Elas vendem, visivelmente, a boa imagem de jogador-celebridade, do craque futebolístico e da nova sensação midiática. As duas matérias disponibilizaram relativamente muito espaço para tentar convencer o telespectador que ali encontra-se uma nova “joia do futebol brasileiro”.

6 CONCLUSÃO

Face ao exposto, torna-se evidente que são necessários atores que façam parte do processo de midiaticização para que um espetáculo seja executado. Em razão disso, os *media* nomeiam personas para serem consumidas por sua audiência, através de um grande número de produtos audiovisuais. A mídia transforma seus protagonistas em ídolos, além de fornecer produtos comunicacionais a serem consumidos pelo público alvo. Por isso, a imagem dos jogadores-celebridades é um valioso investimento, uma vez que – por conta da técnica profissional e do carisma que encantam o público – favorece a identificação do receptor com a mensagem que se pretende transmitir. Ao atleta, não é suficiente que se exerça apenas sua função enquanto profissional. Nesse sentido, ele deve compreender que os ídolos – heróis, mitos e deuses, como são vistos por muitos – são modelos para o seu público. Em consequência, seus atos têm demasiada ligação no processo de produção da sua “marca”.

A tomada crítica do discurso midiático faz parte de um processo que estimula os sujeitos a prestarem atenção no processo de seleção de uma notícia. Com isso, questiona-se o porquê de alguns temas serem omitidos, enquanto que outros recebem grande ênfase. Diante das matérias analisadas, chegou-se à conclusão – visto, sobretudo, na matéria do *Esporte Espetacular* (Globo) – de que Neymar não é tão somente um profissional da bola, mas, muitas vezes, uma “celebridade” e “joia rara” que se transformou em um garoto propaganda de marcas e serviços internacionais, cuja carreira profissional se consolidou tanto nos gramados como na mídia.

A matéria do *Esporte Espetacular*, da Globo, percorre pela personalidade de Neymar, explorando sua espontaneidade e seu estilo inovador. Por meio da espetacularização midiática, o discurso da matéria possibilita uma ponderação sobre como os indivíduos podem se apresentar e posicionar. Por sua vez, a matéria do *Esporte Fantástico*, da Rede Record, aborda como surgiu o profissionalismo de Neymar. Ao entrevistar dois ex-treinadores, a matéria é direcionada para o talento técnico do garoto nos primeiros anos em que começou a jogar, antes de chegar ao Santos Futebol Clube. Portanto, a matéria do *Esporte Fantástico* engrandece o jogador a nível futebolístico, enquanto que a matéria do *Esporte Espetacular* o faz a um nível pessoal e extracampo. A Record produziu uma matéria considerada “fria” em termos de jornalismo factual; a Globo, “quente”, apesar de não o fazê-lo de forma integral.

Face ao exposto, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise de como duas matérias televisivas favorecem, ainda mais, a consolidação da imagem de um personagem aclamado pela mídia: Neymar. Além disso, também permitiu uma análise do

discurso das referidas matérias, constatando-se, dessa forma, o uso exagerado de adjetivos e elogios para se referir ao jogador, tais como “diamante bruto”, “pedra a ser lapidada”, “rico”, “famoso” e “celebridade”. Com isso, percebeu-se que ambas as matérias foram selecionadas e, portanto, produzidas com o objetivo de vender a imagem do atleta.

Para se chegar às referidas conclusões, foi preciso percorrer pela trajetória do futebol no Brasil, passando, assim, pela criação dos clubes e das ligas, bem como pela relevância comercial do esporte. Na sequência, analisou-se o conceito de celebridade e como os ídolos esportivos são constituídos a partir de processos midiáticos, sobretudo, de espetacularização. A história de vida do Neymar foi abordada brevemente, traçando o perfil de um menino pobre com sonho de virar um grande jogador de futebol. Em seguida, é realizada uma análise técnica da produção das matérias referidas e, assim, verificou-se o discurso apregoado não só pelos repórteres e pelos entrevistados, mas também pelos próprios apresentadores dos programas. Os objetivos propostos, portanto, foram alcançados, uma vez que se compreendeu como o discurso produz a ideologia na língua; e como a história e a sociedade estão sendo significadas no discurso das matérias. Portanto, não houve neutralidade no discurso. A escolha das palavras remeteu ao contexto e à crença de quem falou. Dessa forma, as perguntas e os problemas apresentados inicialmente foram respondidos e esclarecidos.

Para futuras evoluções da pesquisa e/ou para pesquisadores interessados no tema, sugestiona-se uma abordagem mais quantitativa em detrimento da qualitativa. Pode-se, inclusive, analisar a construção da fama de Neymar em um espaço amostral específico, levando-se em consideração seu surgimento na mídia, sua consolidação e, por fim, uma possível queda de visibilidade e credibilidade, em função da derrota na Copa do Mundo de 2014 no Brasil e em 2018 na Rússia. Além disso, pode-se sugerir também o estudo da visibilidade que certos atletas ganham em função, sobretudo, de grandes eventos esportivos, como Olimpíadas e Copas do Mundo. Para isso, observa-se, por exemplo, a teoria da cauda longa, segundo a qual a cultura e a economia do século XXI estão cada vez mais voltadas para públicos específicos e segmentados. Em outras palavras, a cauda longa representa pequenos nichos de público alvo, nos quais algo ou alguém está em alta e/ou em queda e, com o tempo, sua posição é alterada exponencialmente. A título de exemplo, poderia se questionar quais atletas ganharam tamanha visibilidade midiática que passaram a ser famosos só por conta de uma partida esportiva.

Por fim, com o presente trabalho, chegou-se à conclusão de que Neymar não merece nem precisa de tamanho destaque nos meios de comunicação. Muitos brasileiros o conhecem não pelas partidas ou pelos campeonatos nos quais o atleta esteve presente, mas sim por sua participação em programas televisivos, por exemplo. Neymar dita tendência: um corte de cabelo

vira notícia; uma nova dança passa a ser reproduzida por muitos. A mídia deveria noticiar o que, de fato, é importante: vitórias, conquistas e premiações. Sua vida se encaixa no segmento do interessante para o jornalismo. As matérias analisadas ilustram a tamanha idolatria que o atleta recebe. Não é errado a mídia noticiar fatos extracampo sobre o atleta. Errado é dar tamanha visibilidade e idolatria à uma persona criada para fins comerciais, desprezando, assim, assuntos importantes de interesse público.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (org). Comunicação e indústria cultural. Cia Editora Nacional/Editora Universidade de São Paulo, 1971.
- ARANHA, Maria Lucia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2002.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOORSTIN, Daniel. **From hero to celebrity**: the human pseudo-event. In: _____. The image: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage, 1992. p. 45-76.
- BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos**: uma breve revisão de estudos. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, XXIV, Campo Grande, MS, 2001. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2019.
- BRUNORO, J. C.; AFIF, A. **Futebol 100% profissional**. São Paulo, ed. Gente, 1997.
- COELHO, Paulo Vinícius. **O Planeta Neymar**: um perfil. São Paulo: Paralela, 2014.
- COELHO, _____. **Jornalismo Esportivo**. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- COULDRY, N. **Media Rituals**: A critical approach. London: Routledge, 2003.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- FABIANO, Livia Muniz. **A torcida organizada no jornalismo esportivo brasileiro**. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5368/1/LFabiano.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização. In: FAUSTO NETO, A.; FERNANDES, J. D. C. (Orgs). **Interfaces jornalísticas**: ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa: Editora da UFPB, 2001.
- FERNANDES, Samara Cavalcante. **A midiaticização da lesão de Neymar**: estudo comparativo do Jornal Nacional e Jornal da Record. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014. Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/8000/1/PDF%20-%20Samara%20Cavalcante%20Fernandes.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2019.

FERRAZ, Luís Henrique Mendonça. **O craque, o sex symbol e o homem de sucesso: a construção da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas (2010/2011/2012)**. 2014. 129 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/luis-henrique-mendonca-ferraz2.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2019.

FERRIS, K. O. **Seeing and being seen: The moral order of celebrity sightings**. *Journal of Contemporary Ethnography* 33, 2004. p. 236-264. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891241604263585>. Acesso em: 18 dez. 2018.

FOUCAULT, Michel. “Sobre a história da sexualidade”. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREITAS, Wesley R. S.; JABBOUR, Charbel J. C. Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: Boas práticas e sugestões. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011. Disponível em: <https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a%20estudo%20de%20caso.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2019.

GALEANO, E. **Futebol ao sol e à sombra**. Ed. L&PM, Porto Alegre, 1995.

GALTUNG, J; RUGE, M. H. **The structure of foreign news**. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in Four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research I*, 64-91, 1965. Disponível em: http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf. Acesso em: 06 mar. 2019.

GARLAND, R. **Celebrity in Antiquity: from media tarts to tabloid queens**. Londres, Duckworth, 2006.

GASPARETTO, T. M. **O futebol como negócio: uma comparação financeira**. *Revista Brasileira Ciência e Esporte*, v. 35, n. 4, p. 825-845, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n4/03.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante** – ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. *Pauta Geral – Revista de Jornalismo*, Salvador: Calandra, ano 9, n. 4. 2002.

HELAL, R. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. *Alceu*, v. 4, n. 7, p. 19- 36, jul./dez. 2003. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-Helal.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

- JAQUES, Diego Cezar Silva. **Organização do futebol brasileiro: discurso desenvolvimentista made in Brazil?** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, Recife, 2015.
- JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide: Texto Editores, 2014.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LEONCINI, M. P. **Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol**. Tese (Doutorado), São Paulo. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-08122003-165621/pt-br.php>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- LIPPMANN, W. **The Phantom Public**. New Brunswick e Londres: Transaction Publishers, 1993.
- LULL, J; HINERMAN, S. The search for scandal. LULL, James; HINERMAN, Stephen (Eds.). **Media scandals**. Nova York: Columbia University Press, 1997.
- MEGALE, A. **O conceito de clube-empresa pelo mundo**. Universidade do Futebol, 23 de outubro de 2009. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/o-conceito-de-clube-empresa-pelo-mundo/>. Acesso em: 03 fev. 2019.
- MELLO, Jessica Cabral de. **Jogadores de futebol e celebridades: uma análise do caso Neymar**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54469/000855714.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 11 abr. 2019.
- MOREIRA, Fabiane. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das “características substantivas” das notícias nos jornais Folhas de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2006.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympo, 1989.
- MURAD, M. **Dos pés à cabeça**. Elementos básicos de Sociologia do Futebol. Rio de Janeiro, ed. Irradiação Cultural, 1996.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SILVA, Francisca Islandia Cardoso da; RODRIGUES, Janete de Páscoa. **A celebração do jogador de futebol Neymar**: o discurso do programa Esporte Espetacular versus discurso de jovens universitários. *Holos* (Natal. Online), v. 6, p. 520-531, 2015. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/3588/1246>. Acesso em: 10 abr. 2019.

TAYLOR, R. **As dimensões sociais do relacionamento comercial entre os clubes de futebol e suas comunidades**. In: I Congresso Internacional EAESP de Gestão de Esportes. Anais, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1998.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. “O time está dando o melhor de si”: aspectos do esporte na programação da televisão brasileira. In: MORAES, O. J.; MARQUES, J. C. (Orgs). **Esportes na Idade Mídia**: diversão, informação e educação. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/cfd84754c55284b5dfe2e5ac2aba6d41.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2019.

THOMPSON, John. **A nova visibilidade**. Matrizes, São Paulo, n. 2, p. 15-38, abril, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TUBINO, Manoel José Gomes; TUBINO, Fábio Mazon; GARRIDO, Fernando Antônio Cardoso. **Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2007.

TURNER, Graeme. **Diana and the Celebrity Culture we Enjoy**. In: Britannica Blog, publicado em 22 de agosto de 2017. Disponível em: <http://blogs.britannica.com/2007/08/diana-the-celebrity-culture-we-enjoy/>. Acesso em: 11 abr. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1987.

**APÊNDICE A – BETINHO FALA SOBRE A JOIA SANTISTA NEYMAR,
REPORTAGEM VEICULADA PELO *ESPORTE FANTÁSTICO*⁵¹**

Maurício – Agora, ô Mylena, se eu falar de um atacante que joga muito, tem um penteadado diferente e adora inventar na hora de comemorar um gol, todo mundo já vai pensar nele. Nele quem?

Mylena Ciribelli – Neymar, é claro.

Maurício – Neymar, é claro!

Mylena Ciribelli – É, mas antes de virar o craque da moda do futebol brasileiro, ele só era um menino magrinho. Mas, olha Maurício, ele ia bem na escola e adorava, claro, bater uma bolinha.

Narrador – Como brilha o futebol de Neymar! Dribles, passes e gols resumem o talento da maior joia do futebol brasileiro dos últimos anos. Hoje, um super-homem com a bola nos pés; antes, apenas uma criança divertindo-se com seu brinquedo predileto. Essas são imagens raras de Neymar ainda menino: habilidade pura. Pelas praias de Santos, litoral de São Paulo, um descobridor de talentos desbravou os campos de pelada para encontrar uma preciosidade em estado bruto: um diamante. Franzino, fraquinho e que poucos arriscariam ser um futuro jogador.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Ele corria, subia, descia; ele não cansava aquele menino, né, pequenininho. Aí ele corria para lá, corria para cá. E aí eu vi a Nadine, a mãe, do lado, né, eu falei: “poxa, ela é alta”. Aí eu já pensei na parte genética.

Repórter – Ah, então, analisando a dona Nadine, a mãe do Neymar...

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Isso, o pai jogando que ela é alta.

Repórter – Ele também tem uma boa estatura.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Tem uma boa estatura. E a habilidade do menino. Então, eu calculei. Não estou dizendo que eu acertei. Foi instinto ali.

Narrador – Instinto de um garimpeiro do futebol. Roberto dos Santos era um modesto lateral-direito. Hoje, Betinho é um olheiro camisa 10. Cuida da revelação de novos jogadores das categorias de base dos Santos. Tem no currículo, por exemplo, outra grande revelação: Robinho. É, foi descoberto por esse caçador de tesouros.

⁵¹ Fonte: *YouTube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X5U_eGUUOBI. Acesso em: 09 mar. 2019.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – O Robinho também não teve todo o tempo de se lapidar ele, porque queriam ele, queriam ele para ganhar jogos. Era diferente. O Neymar, não. O pai do Neymar, ele não permitia certas situações pela experiência dele ser um jogador.

Narrador – Por conhecer o Neymar aos sete anos, ele sabia que ali estava um diamante a ser lapidado. Pedra bruta, que, pelas mãos desse ourives da bola, se tornaria preciosa.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Você tem que ver o biotipo, a dinâmica dele e o estilo que ele tem de jogar; o local que ele está jogando e pode colocar duzentos meninos juntos, ele sempre vai se destacar.

Narrador – Destaque nos gols e nas comemorações. Aliás, somente um cara como o Betinho, né, que conhece bem o Neymar, consegue explicar o sucesso entre a bola e a ginga nos pés.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – O Neymar, quando colocava um sambinha, eu via que ele, desde pequenininho, ele já mexia.

Rafael Ribeiro (repórter) – Tinha molejo.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Isso, esse molejo, isso que ele vai fazer. Ele não é cintura dura. Então, ele driblava sem tocar na bola. Ele driblava os outros sem tocar na bola. Esse foi o diferencial.

Rafael Ribeiro (repórter) – Neymar foi trazido para o Gremetal: Grêmio dos Metalúrgicos da Cidade de Santos. Foi aqui que o seu talento começou a ser forjado para o mundo do futebol. Essa quadra testemunhou os primeiros dribles, os primeiros chutes de um dos maiores jogadores do futebol brasileiro, revelado nos últimos anos.

Narrador (Rafael Ribeiro) – Betinho trabalhou ao lado de Alcides Magno, professor que ajudou a desenvolver o talento de Neymar.

Alcides Magno (ex-técnico de Neymar) – Ele jogava um pouquinho à frente. Eu falei: “ó, então vamos fazer o seguinte. Você vai vir com essa bola detrás, porque se você receber essa bola não de costas para o gol, mas vindo, saindo pela diagonal ou vindo com ela detrás, não vai ter marcador, né, o garoto.

Narrador (Rafael Ribeiro) – A luz que ilumina o orgulho do futebol brasileiro, Alcides já via brilhar faz tempo.

Rafael Ribeiro (repórter) – Vendo ele lá na Vila, fazer um gol daquele. Não passou o filme daquele jogo contra o Santos?

Alcides Magno (ex-técnico de Neymar) – Não foi uma vez só, não, que ele fez isso. No salão, ele fez várias. O que ele fez ali é o típico gol do salão. Sempre sair com a bola, na

diagonal, fazer a jogada individual, necessário meter a bola na parede, que a gente chama, receber essa bola de volta e, se necessário, faz novamente jogada individual e finaliza.

Narrador (Rafael Ribeiro) – Foi no Gremetal que Neymar conheceu seu grande parceiro. Se hoje a dupla Neymar e Ganso encanta o Brasil, Neymar e Léo Dentinho abalavam os jogos da categoria fraldinha. Os olhos que brilham de alegria parecem assistir ao vivo às grandes jogadas daqueles moleques brilhantes.

Alcides Magno (ex-técnico de Neymar) – Naquele jogo lá, ele já pegou a bola lá atrás, quando ele pegou a bola, ele já se livrou do primeiro, do segundo marcador, driblou os dois e, na hora que veio o garoto para fazer uma falta nele, ele fez um dois com Léo Dentinho, saiu na frente, o goleiro saiu. Tem Ganso e Neymar?! Era o Léo Dentinho e o Neymar.

Narrador (Rafael Ribeiro) – Léo é esse menino aí, que tabela e faz gols ao lado desse pequeno monstro chamado Neymar. E detalhe, hein: a faixa na cabeça. Dá uma olhada. Alguma semelhança com o último título do Santos? É, a marca vem de longe. Cada bronca tirava uma lasca daquela joia e moldava o futebol do moleque. Sem contar que o futuro craque não era camisa 10 só na bola, mas também na escola.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Eu acompanhei quase todos os colégios. E a professora da Praia Grande, não teve mais contato com ela, mas ela me falou assim: “eu não sei se ele é tão bom de bola como ele é aqui na escola, né?”.

Rafael Ribeiro (repórter) – Para quem não tá acreditando nessa história, vou pedir aqui o auxílio para mostrar a prova. Esse é um agasalho do Neymar em presente para o Betinho, autografado por ele. “Ao meu primeiro treinador, com muito carinho. Do amigo atleta, Neymar Júnior”.

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Isso aí significa, é, a gratidão.

Rafael Ribeiro (repórter) – Dizem que a lapidação final dessa joia do futebol brasileiro não vai acontecer aqui, tem que acontecer lá fora. O que é que, digamos, o ourives que descobriu o Neymar pensa sobre esse assunto?

Roberto dos Santos (primeiro técnico de Neymar) – Eu acho que é uma coisa natural. Que ele faça aqui, fique aqui, a gente assistindo ele, né, até a Copa do Mundo. Que ele seja lapidado também na Copa do Mundo, que ele traga-nos, ajude a nos trazer esse título e, depois, ele vá, porque vai servir um gênio. A Europa está esperando também ele, né. E eu fico contente que ele fez a potência financeira, ele fez aqueles que produzem futebol no mundo esperar um pouquinho. Falou: “ó, primeiro eu vou alegrar o meu povo e, depois, eu vou”.

Narrador (Rafael Ribeiro) – E que, nas Olimpíadas de Londres, a medalha dourada inédita esteja no peito de Neymar, como um espelho, refletindo a imagem do menino de ouro do futebol brasileiro.

**APÊNDICE B – MURICY RAMALHO AFIRMA QUE É NATURAL PELÉ DAR
CONSELHOS PARA NEYMAR⁵², REPORTAGEM VEICULADA PELO *ESPORTE*
ESPETACULAR DE 24/02/2013**

Apresentador – Agora, o que será que dizem os técnicos que trabalharam com Neymar, hein? E o craque? O que que ele pensa disso tudo? Vamos conferir agora.

Narrador (Renato Peters) – Rico, famoso, bom de bola e de vendas. Neymar é uma grande marca. Aos vinte e um anos, o craque dos Santos e da Seleção tem onze patrocinadores pessoais.

Wagner Ribeiro (agente de Neymar) – Tanto é que quem quer investir hoje, quer que sua marca apareça, contrata o Neymar.

Narrador (Renato Peters) – 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 (Renato Peters) – É uma pena que o dia tenha apenas vinte e quatro horas. Na agenda, tem aparições em eventos, festas, gravações de comerciais, sessões de fotos, sem contar que ele precisa de um tempinho para gastar o dinheiro que ganha. Badalação que incomodou o Rei do futebol. As críticas surgem na mesma semana em que Neymar foi expulso de uma partida do campeonato paulista. Domingo passado, contra a Ponte Preta, ainda no primeiro tempo, ele se desentendeu com um adversário e levou o vermelho. O Santos perdeu. 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, todo mundo se bate ali, mas com a expulsão, ele apelou.

Narrador (Renato Peters) – 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 (meio-campo do São Paulo) – Neymar, hoje, é o melhor jogador do futebol brasileiro, um gênio da bola. É impossível ele não estar presente na mídia sempre, né?!

Dorival Júnior (técnico do Flamengo) – O Pelé está certo em uma colocação, agora, infelizmente, hoje não tem como você fugir da mídia. Em janeiro, quando nós chegamos em Santos, eu encontrei com Neymar no shopping. Ele transitava normalmente. Estava ali com

⁵² Fonte: Globo Play. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2424765/>. Acesso em: 01 fev. 2019.

dois ou três amigos, com a namorada, se não me falha a memória. De repente, em março ou abril, o ônibus do Santos parava, parecia “beatlemania”. Terminava o treino, tinha um helicóptero no campo do lado.

Wagner Ribeiro (agente de Neymar) – Santos é que cuida disso. A agenda dele é muito cheia, mas ele nunca faltou a um treinamento. O próprio Muricy já disse isso uma vez, que, se marcar um treino às seis horas da manhã, Neymar chega no horário. Se tiver dois períodos por dia, ele estará lá nos dois períodos.

Narrador (Renato Peters) – E o atual chefe do camisa onze também opinou.

Muricy Ramalho (técnico do Santos) – Mas isso é bom, pelas pessoas assim como Pelé, dar conselho para o Neymar, na 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.

Renato Peters (repórter) – Na mesma semana do puxão de orelha do Rei, Neymar voltou a ser assunto, mas, dessa vez, sem polêmica e sim por uma façanha: a revista TIME desse mês chega às bancas hoje com o atacante santista na capa.

Narrador (Renato Peters) – 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 Oswaldo Aranha. Na edição para 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. Em uma 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 que queremos continuar a ver só dentro de campo.