UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS MIDIÁTICOS
E PRÁTICAS SOCIOCULTURAIS

Luís Henrique Mendonça Ferraz

O CRAQUE, O *SEX SYMBOL* E O HOMEM DE SUCESSO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE NEYMAR NO MERCADO BRASILEIRO DE REVISTAS (2010/2011/2012)

Bauru
2014

Luís Henrique Mendonça Ferraz

O CRAQUE, O *SEX SYMBOL* E O HOMEM DE SUCESSO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE NEYMAR NO MERCADO BRASILEIRO DE REVISTAS (2010/2011/2012)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru/SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob a orientação do Professor Doutor José Carlos Marques

Bauru
2014

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) / Luís Henrique Mendonça Ferraz, 2014.
129 f.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Marques

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2014.

1. Comunicação. 2. Mercado brasileiro de revistas. 3. Neymar. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de. Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 25 dias do mês de agosto do ano de 2014, às 15:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. CLAUDIO BERTOLLI FILHO do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. FLÁVIO DE CAMPOS do(a) Departamento de História / Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ, intitulado "O craque, o sex symbol e o homem de sucesso: a construção da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES

Prof. Dr. CLAUDIO BERTOLLI FILHO

Prof. Dr. FLÁVIO DE CAMPOS

Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Bauru - SP
CEP 17.033 360 - Tel.: (14) 3103-6000 - Fax: (14) 3103-6051
site: www.faac.unesp.br

"Não chores, meu filho;
Não chores, que a vida
É luta renhida:
Viver é lutar.
A vida é combate,
Que os fracos abate,
Que os fortes, os bravos
Só pode exaltar".

Gonçalves Dias – Canção do Tamoio

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais Edison e Lucilene, que sempre me deram apoio, força, carinho e amor em todas as etapas da minha vida. Pessoas que são, com toda a certeza, meus maiores exemplos de vida. Aos meus irmãos, Lucila e Edison Filho, que são importantíssimos e que ajudam a compor um lar harmônico e feliz.

Aos meus avós maternos Oscar e Laurinda e aos meus avós paternos Hamilton e Iraima, que são como pais para mim. Pessoas ímpares, que sempre foram afetuosas e atenciosas. Agradeço por todas as palavras e conselhos e, principalmente, por mostrarem que nenhuma trajetória de vida é fácil.

Aos amigos que fiz no período de pós-graduação, em especial, para Pedro Alonso Buriti, Fábio Fleury e Fábio Alvarez, que foram ótimos companheiros nessa etapa da minha vida. Amizades que espero conservar por muito tempo.

Ao meu orientador José Carlos Marques, que muito me aconselhou e ensinou em todo o percurso de pós-graduação. Que além de exímio orientador mostrou-se um valoroso amigo. Obrigado por tudo, e espero que nossa amizade seja duradoura.

Aos professores Flávio de Campos e Claudio Bertolli Filho que aceitaram prontamente o convite para participar da banca de defesa.

Aos servidores do Departamento de pós-graduação Helder Gelonezi, Luiz Augusto Campagnani Ferreira e Sílvio Carlos Decimone, pela prontidão e presteza.

À CAPES pela bolsa concedida.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram com a realização deste trabalho.

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. 129fs. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, UNESP, Bauru, 2014.

RESUMO

O presente estudo tem como finalidade abordar a construção discursiva e imagética de Neymar, futebolista que iniciou sua carreira no Santos FC e que atualmente defende o Barcelona FC e a Seleção Brasileira. Nosso objetivo é analisar como o mercado brasileiro de revistas projetou a imagem do atleta em capas de diferentes publicações do país, no triênio 2010/2011/2012. Neste período, Neymar esteve presente em pelo menos 22 capas de revistas, de temáticas e segmentos jornalísticos distintos – a saber: o segmento esportivo, o segmento masculino, o segmento feminino adolescente e o segmento de variedades. Desse modo, utilizando o arcabouço metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, nosso foco principal de pesquisa é interpretar como cada revista nacional selecionada construiu o *status* de Neymar como nova "celebridade" nacional. Em suma, buscamos esmiuçar como as "primeiras páginas" das publicações brasileiras formaram seus discursos (verbais e não-verbais) priorizando uma construção sistêmica, eufórica e convergente para a "celebrização" de Neymar como personalidade midiática no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação; mercado de revistas brasileiro; Neymar; esporte; celebridade.

FERRAZ, Luís Henrique Mendonça**. The football star, the sex symbol, the successful man: the construction of the image of Neymar in Brazilian magazine Market (2010/2011/2012).** Dissertation (Master´s degree in Communication). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2014.

ABSTRACT

This study aims to cover the discursive and imagetic construction of Neymar, footballer that started his career for Santos FC and currently plays for Barcelona FC and the Brazilian National Team. Our goal is to analyze how the Brazilian magazine market has projected the athlete's image on the covers of different publications between 2010/2011/2012. During such period, Neymar was the cover of at least 22 magazines, from distinct themes and journalistic sections, as follows: the sports, male, teen female and varieties sections. Therefore, using the methodology framework of the French Discourse Analysis, our main goal is to interpret how each of the selected national magazines has built Neymar's status as a new national "celebrity". In short, we seek to scrutinize how the "first pages" of the Brazilian publications have formed their discourses (verbal and non-verbal), prioritizing a systemic, euphoric and convergent construction for Neymar's "celebritization" as a media personage in Brazil.

Keywords: Communication; Brazilian magazine market; Neymar; sport; celebrity.

Lista de imagens

Imagem 1: Capa da Revista Placar. Ed. 1341/ abril de 2010

Imagem 2: Capa da Revista Trip. Ed. 189/ junho de 2010

Imagem 3: Capa da Revista ESPN. Ed. 12/ outubro de 2010

Imagem 4: Capa da Revista Época. Ed. 656 / 11 de dezembro de 2010

Imagem 5: Capa da Revista Placar. Ed. 1349/ dezembro de 2010

Imagem 6: Capa da Revista Alfa. Ed. 09/ maio de 2011

Imagem 7: Capa da Revista Istoé. Ed. 2172 / 23 de junho de 2011

Imagem 8: Capa da Revista Veja. Ed. 2223/ 29 de junho de 2011

Imagem 9: Capa da Revista Capricho. Ed. 1125 / junho de 2011

Imagem 10: Capa da Revista Placar. Ed. 1356 / julho de 2011

Imagem 11: Capa da Revista Atrevida Ed. 203 / 07 de julho de 2011

Imagem 12: Capa da Revista Placar. Ed. 1361 / dezembro de 2011

Imagem 13: Capa da Revista TPM. Ed. 116 / dezembro de 2011

Imagem 14: Capa da Revista Atrevida go. Ed. 208 / 01 de dezembro de 2011

Imagem 15: Capa da Revista Charme. Ed. 16 / janeiro de 2012

Imagem 16: Capa da Revista Loveteen. Ed. 74 / fevereiro de 2012

Imagem 17: Capa da Revista ESPN. Ed. 30 / abril de 2012

Imagem 18: Capa da Revista Brasileiros. Ed. 59 / junho de 2012

Imagem 19: Capa da Revista Veja Ed. Especial. Ed. 2278 / julho de 2012

Imagem 20: Capa da Revista Placar. Ed. 1368 / julho de 2012

Imagem 21: Capa da Revista ESPN. Ed. 33 / julho de 2012

Imagem 22: Capa da Revista Placar. Ed. 1371 / outubro de 2012

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **10**

CAPÍTULO 1 – BIOGRAFIA E O FENÔMENO MIDIÁTICO **14**

1.1– Mas afinal, quem é o jogador Neymar? **14**

1.2 – O fenômeno midiático Neymar **21**

CAPÍTULO 2 – A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM MIDIÁTICO SOCIALMENTE VÁLIDO **28**

2.1 – A mídia, o futebol e a vida cotidiana: o poder de identificação de Neymar como celebridade nacional **28**

2.2 – O jogo de identidades no caso Neymar: uma representação midiática moderna e pós-moderna **38**

CAPÍTULO 3 – JORNALISMO DE REVISTA E A APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*...... **47**

3.1 – As particularidades do jornalismo de revista **47**

3.2 – Apresentação do *corpus* e a análise quantitativa das capas de revista **52**

CAPÍTULO 4 – MÉTODO DE ANÁLISE **59**

4.1 – A Análise do Discurso **59**

4.2 – A criação das categorias dominantes de análise **68**

CAPÍTULO 5 – ANÁLISES **71**

5.1 – O ídolo esportivo **71**

5.2 – *O sex symbol* **100**

5.3 – O homem de sucesso **108**

CONSIDERAÇÕES FINAIS **119**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **125**

INTRODUÇÃO

Nos estudos referentes à comunicação, nota-se a costumeira importância dada à veiculação em massa dos feitos e atividades das celebridades. Espetáculos que fomentam o surgimento de vedetes políticas e do entretenimento que marcaram/marcam época, deixando o seu legado para a posteridade. A devoção a determinadas personalidades não chega a ser nenhuma novidade, uma invenção contemporânea relacionada apenas à tecnologia e à mídia. A adoração de figuras públicas, de grandes protagonistas, é tão antiga quanto à história da civilização.

Partindo das premissas sobre o culto às celebridades contemporâneas, este trabalho analisa a exposição midiática de Neymar, ex-jogador do Santos FC e atual futebolista do Barcelona FC e da Seleção Brasileira, como a nova celebridade nacional do mercado de revistas brasileiro.

O objetivo da pesquisa é buscar a compreensão de como o fenômeno midiático Neymar foi projetado e estampado pelas capas das principais revistas nacionais. Assim sendo, utilizaremos da Análise do Discurso de linha francesa para interpretar como os exemplares nacionais selecionados trabalharam suas capas de edição, ou seja, como as revistas comerciais brasileiras – por meio de seu fazer jornalístico verbo-visual – estamparam a *performance* de Neymar tanto como craque futebolístico, quanto como celebridade. Procuramos esmiuçar e investigar como as revistas em questão propuseram a "celebrização" de Neymar, principalmente, pelas construções discursivas e imagéticas presentes em cada "primeira página". Logo, empenharemo-nos em evidenciar, com uma sutil imersão nos mecanismos da análise do discurso, os efeitos de sentido existentes por trás de cada palavra, de cada expressão e de cada imagem veiculada nos segmento impresso nacional no período.

O *corpus* da pesquisa é referente ao triênio (2010/2011/2012) e é formado por 22 publicações, de quatro segmentos jornalísticos diferentes, a saber: o segmento esportivo, o segmento masculino, o segmento feminino adolescente e o segmento de variedades. De antemão, a título de exemplificação do que representou o fenômeno midiático em questão no mercado brasileiro de revistas, a participação de Neymar como figural central das edições no país esteve presente em revistas como: a *Placar*, a *Época*, a *Alfa*, a *Istoé*, a *Veja* e a *Capricho*. Em 2010, ano de início de nossa análise, Neymar foi capa de cinco publicações. No ano subsequente, estampou oito edições. E, em 2012, foi "primeira página" de sete exemplares.

Com o recorte proposto, interpretaremos a maneira pela qual foi desenvolvido o protagonismo de Neymar como estrela do espetáculo midiático nacional, especificamente no mercado brasileiro de revista. Dessa forma, buscaremos demonstrar como a imagem do jogador surge intimamente ligada à esfera esportiva e, posteriormente, ganha outros pináculos; tornando-se também um astro do entretenimento nacional, um ícone midiático que conseguiu transcender segmentos jornalísticos, públicos e faixas-etárias. A transcendência do estatuto ocupado por Neymar nas publicações brasileiras também pode ser tida como simultaneidade das representações midiáticas vinculadas ao jogador que ora era apresentado como o maior jogador brasileiro de futebol na atualidade e ora era exposto como celebridade. A partir da simultaneidade constatada, adotaremos em nosso percurso narrativo e argumentativo o termo jogador/celebridade, acima de tudo, para designar a atuação de Neymar como protagonismo no espetáculo midiático.

Nessa perspectiva, levando em consideração a "construção" da personalidade midiática nas edições nacionais – tanto como craque, quanto como celebridade –, trabalharemos com as seguintes perguntas de pesquisa: Quais foram as representações midiáticas de Neymar no mercado de revistas brasileiro? Existe ou não uma repetição de padrões e/ou modelos discursivos que formaram e fomentaram o estralo midiático do jogador/celebridade no Brasil? Quais foram os discursos – as palavras, expressões e imagens – que habitualmente reportam a participação de Neymar como jogador/celebridade nas publicações brasileiras?

A análise do mercado de revistas brasileiro concede uma oportunidade ímpar de interpretação, sobretudo, pela sua especificidade como meio de comunicação – que opta habitualmente por veicular em suas "primeiras páginas" a vida de grandes personagens do cotidiano que são elevados ao *status* de celebridade. Geralmente, ao escolherem determinados ícones do entretenimento, as publicações utilizam da confiabilidade que possuem com seu público – já que estamos falando de um veículo de comunicação que se dirige para conjuntos de pessoas mais exclusivos, por assim dizer – para demonstrar, por meio dos personagens previamente "escolhidos", os novos padrões de comportamento, moda e estilo de vida.

Ao analisarmos o mercado brasileiro de revistas, com sua variabilidade de temáticas e segmentos jornalísticos, atentaremos para as particularidades das formações discursivas (verbais e não-verbais) que definem Neymar como novo craque e celebridade nacional. Dessa forma, já adiantando um pouco o teor de nossas análises, com enorme frequência o mercado de revistas do país personificou – criou e perpetuou o arquétipo – de Neymar por meio de

algumas reiterações/repetições discursivas e imagéticas, tais quais: do famoso, do rico, do belo, do sucesso pessoal e da genialidade profissional. Por consequência, temos na estruturação midiática de Neymar, um personagem que se tornou referência para os adolescentes, o objeto de desejo para as mulheres e a personificação do sucesso profissional para os adultos. E, seguindo na progressão das análises das revistas brasileiras, temos a perpetuação de uma personalidade (representação midiática) que foi materializada como ídolo esportivo, *sex symbol* e homem de sucesso. Em síntese, a elaboração de um discurso midiático que não prima apenas por uma alteração do que é ser um grande jogador de futebol e celebridade na contemporaneidade, mas do que é ser um brasileiro de êxito pessoal e profissional no século XXI.

No primeiro capítulo, fazemos uma concisa biografia Neymar, tanto de sua vida pessoal, quanto profissional. Ainda na parte inicial da pesquisa, discorremos sobre a participação do jogador/celebridade nos meios de comunicação brasileiros, dando maior ênfase para a veiculação da imagem de Neymar na grade televisiva brasileira. Assim sendo, pontuaremos como foi feita a incorporação do jogador enquanto personalidade midiática na TV, destacando a atuação de Neymar como estrela dos diferentes programas/conteúdos do entretenimento nacional e também como garoto-propaganda de grandes empresas brasileiras e internacionais. Com isso, no capítulo de abertura, caracterizamos o protagonismo midiático de Neymar por meio de uma estratégia sistêmica (de retroalimentação) promulgada e disseminada pelas mais variadas plataformas comunicacionais no Brasil.

No segundo capítulo, delimitamos conceitualmente qual o papel representativo ocupado pelas celebridades midiáticas na contemporaneidade. Para definirmos tal função e/ou cargo exercidos pelos astros e estrelas da mídia, utilizamos os estudos de Douglas Kellner, Francisco Rüdiger, Daniel Boorstin e Edgar Morin sobre o tema. Após apresentarmos a conceituação do que é celebridade, explicitaremos algumas características físicas, morais e identitárias que parecem tornar Neymar um personagem midiático "palpável" para o público, ou seja, demonstraremos algumas particularidades que perfazem o jogador/celebridade um protagonista socialmente válido em território nacional.

No capítulo III, pontuamos as principais especificidades do jornalismo de revista. Além de expormos as características do mercado de revistas enquanto meio de comunicação, exibimos também o *corpus* de pesquisa. A apresentação de nosso recorte de pesquisa – no caso, as 22 "primeiras páginas" das publicações nacionais que compõem o *corpus* – é

acompanhada por uma análise quantitativa sobre o fenômeno midiático Neymar no mercado de revistas brasileiro no triênio (2010/2011/2012).

No quarto capítulo, destacamos a escolha (opção) pela Análise do Discurso de linha francesa como arcabouço metodológico aplicado à pesquisa para a interpretação das capas de revistas selecionadas. Ainda no mesmo capítulo, definimos as categorias dominantes de análise (a saber, as categorias do ídolo esportivo, do sex symbol e do homem de sucesso). Dessa forma, as interpretações que faremos das publicações brasileiras – dos segmentos jornalísticos; esportivo, feminino, masculino e de variedade – serão devidamente enquadradas nas categorias de análise estabelecemos previamente.

O capítulo V será marcado pelas análises das publicações nacionais. Nessa etapa, procuraremos interpretar os efeitos de sentidos existentes na composição de cada "primeira página" dos exemplares. Para tanto, por meio da Análise do Discurso, analisaremos como os títulos, as linhas finas e as fotomontagens das publicações trabalharam a "celebrização" de Neymar no triênio (2010/2011/2012). Após todas as análises, o último passo da pesquisa demonstra como as diferentes publicações, distintas em temática e segmentos jornalísticos, parecem ter sido guiadas e produzidas por um único enunciador, em particular, pelas formações discursivas privilegiarem reiterações/repetições discursivas em suas construções verbo-visuais. O resultado obtido por meio de nossas análises tem como intuito diagnosticar como foi feita a consolidação da representação midiática jogador/celebridade no mercado brasileiro de revistas, privilegiando sempre a distinção de Neymar como o maior nome do futebol brasileiro e também como nova celebridade nacional.

CAPÍTULO 1 – BIOGRAFIA E O FENÔMENO MIDIÁTICO

1.1 Mas afinal, quem é o Neymar?

Neymar da Silva Souza Júnior, mais conhecido como Neymar ou Neymar Júnior, é um jogador de futebol brasileiro de 22 anos (nascido em 5 de fevereiro de 1992) que, atualmente, defende o Barcelona FC. O desenvolvimento de Neymar como atleta esteve intimamente ligado ao Santos Futebol Clube, time em que atuou desde as categorias de base como atacante e que promoveu a estreia do jogador como profissional aos 17 anos, em jogo válido pelo Campeonato Paulista de 2009. No clube, entre os anos de 2009 e 2013, Neymar foi tricampeão Paulista (2010/2011/2012), campeão da Copa do Brasil de 2010 e, ainda, venceu a Copa Libertadores da América de 2011, título mais cobiçado pelos clubes da América do Sul; feito esportivo que não era obtido pelo Santos FC desde a época de Pelé (1962/1963) – considerado o maior jogador da história do Santos e da Seleção Brasileira de Futebol.

No segundo ano como futebolista profissional, em 2010, Neymar foi convocado para a seleção brasileira e, assim, foi apenas uma questão de tempo para que o jogador fosse "eleito" – em especial, pelos jornalistas e cronistas esportivas – como atleta fora de série, o protótipo do craque brasileiro. Além das conquistas e títulos coletivos nos anos em que vestiu a camisa da equipe santista, Neymar também foi premiado por seu desempenho individual, sendo artilheiro da Copa do Brasil 2010, do Campeonato Paulista de 2012 e da Copa Libertadores da América de 2012, conquistando, ainda, o prêmio FIFA Ferenc Puskás[1] de 2012.

No entanto, para entendermos o sucesso esportivo do jogador devemos rebobinar o "filme" da vida de Neymar. A biografia de Neymar é muito próxima a dos grandes jogadores do futebol nacional: é mais um menino pobre que cresceu em um 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 trocaram de cidade, o pai, que já tinha pendurado as chuteiras, trabalhava como mecânico e não tinha uma casa própria. Como não tinha dinheiro suficiente para pagar aluguel, em consequência das dificuldades financeiras, todos (pai, mãe e

[1]Premiação concedida pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) ao autor do gol mais bonito do mundo no ano. O troféu leva o nome do lendário jogador Ferenc Purczeld Biró, mais conhecido como Puskás, considerado por muitos o melhor jogador do mundo na década de 50/60.

filho) foram morar na casa da avó de Neymar, a dona Berenice. Esses foram os primeiros passos de Neymar antes do futebol.

Aos 6 anos, Neymar foi descoberto pelo olheiro Roberto dos Santos enquanto brincava em uma arquibancada. O encanto do treinador pelo menino aconteceu à primeira vista, mesmo antes de vê-lo tocar na bola. De acordo com a matéria jornalística apresenta pela Rede Record[2], Betinho (apelido pelo qual é conhecido no futebol brasileiro) acreditava que a capacidade superior de coordenação motora, revelada por Neymar no movimento corporal e na forma de correr demonstrado durante as corridas e pulos nos assentos em forma de escada, poderia ser um diferencial para o desenvolvimento de um futuro jogador. Na percepção do olheiro, Neymar possuía enorme potencial motor e deveria ser lapidado o quanto antes. O convencimento dos pais do garoto não foi difícil de ser conseguido, uma vez que Betinho tinha sido o olheiro responsável por revelar Robson de Souza, o Robinho[3]. Obviamente, a "descoberta" de Neymar surge como a possibilidade de um grande "negócio futuro" para Betinho, que é, antes de tudo, um olheiro profissional. Assim sendo, o encantamento do olheiro é o crivo e o ponto inicial de Neymar como um possível grande jogador.

Com apenas 7 anos, o garoto era trabalhado cuidadosamente pelo olheiro/treinador Betinho. As primeiras atuações de Neymar aconteceram pelo time de Futsal GREMETAL (Grêmio Recreativo dos Metalúrgicos de Santos) e não nos gramados, como muitos pensam. As grandes partidas protagonizadas pelo menino nos ginásios da cidade de Santos chamavam a atenção de todos, principalmente por Neymar apresentar habilidade distinta dos garotos de sua idade, seja nas finalizações e/ou mesmo nos dribles. Nesse período, mesmo sendo uma criança, Neymar mantinha uma rotina de trabalho, ou melhor, de aprendizado e treinamento semelhante à dos jogadores profissionais de futebol.

Com os rumores da emersão de um possível craque na cidade, surge o interesse do Santos Futebol Clube pelo "aspirante" a jogador. O responsável por levar a jovem promessa ao clube santista foi o ex-jogador Zito[4] que, ao observar uma partida de Neymar pelo time de futsal GREMETAL, não tinha dúvidas sobre a preciosidade que havia encontrado. O

[2] Matéria produzida pelo programa Esporte Fantástico, da Rede Record. Acesso em: 10/09/2013. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=X5U_eGUUOBI

[3] Robinho foi revelado pelo Santos FC. Em 2002, Robinho foi um dos responsáveis diretos pela conquista do campeonato brasileiro de futebol pelo clube santista. A principal característica do jogador era o drible (as pedaladas) que desconsertavam os adversários. Com as grandes atuações no país, Robinho foi vendido ao Real Madrid. O jogador também foi campeão da Copa América de 2007 pela Seleção Brasileira e participou das Copas do Mundo de 2006 e 2010.

[4] José Ely de Miranda (Zito) foi jogador do Santos Futebol Clube nas décadas de 50 e 60. É conhecido por ser integrante do melhor esquadrão de todos os tempos do clube santista. Foi bicampeão do mundo com a seleção brasileira de futebol (1958/1962) e bicampeão do mundo com o Santos FC (1962/1963), time que contava com o astro Pelé.

jornalista Paulo Vinícius Coelho relata na biografia *Planeta Neymar* que Zito entrou na sala de Marcelo Teixeira, presidente do Santos FC, gritando: "Você tem que ver". O dirigente do clube não entendeu o que estava acontecendo e, então, o ex-jogador falou sobre um menino de apenas 10 anos de idade. Num primeiro momento, o presidente tentou explicar para o Zito sobre a impossibilidade de contar com o menino no clube, principalmente porque as categorias de base começavam a partir dos 13 anos. Após muito tentar, o ex-atleta conseguiu o que pretendia: levar o dirigente para observar o menino. Naquela oportunidade, Neymar não brilhou e também não sabia das presenças ilustres que o fitavam. A insistência de Zito, entretanto, não parou por ali e o ex-jogador conseguiu convencer mais uma vez o dirigente do Santos FC. Porém, dessa vez, o pai do garoto havia sido previamente alertado sobre a observação. O resultado foi o esperado: Neymar entra em quadra e acaba com o jogo. O jornalista esportivo Paulo Vinícius Coelho, na passagem abaixo, relata na íntegra a resposta de Marcelo Teixeira quando questionado sobre o dia da descoberta:

> Ele já sabia que eu estava observando. Quando cheguei ele não se intimidou. Acabou com o jogo! Acabou! Deu drible, chapéu, fez de tudo. Só não fez chover porque o ginásio era coberto [...] Eu não tinha orçamento para investir nas categorias de jogadores mais novos, e disse isso ao Zito. Mas quando vi aquele menino jogar, percebi que precisávamos criar uma estrutura. Não só pra ele, mas para uma legião de jogadores que poderiam aparecer no Santos. (COELHO, 2014 p. 16/17).

Imediatamente, após observá-lo de perto, a diretoria do Santos FC não titubeia e cria as categorias pré-mirim e mirim – para que Neymar pudesse jogar e disputar torneios entre os meninos de sua idade. De acordo com 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). Aos 12 anos, Neymar já recebia cerca de R$ 30 mil reais mensais, contrariando até então uma lógica vigente do futebol nacional, pela qual o reconhecimento financeiro dos jogadores só acontecia mediante ao triunfo individual e a conquista de grandes competições. 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, consequentemente, 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.

Assim, além da conquista de títulos esportivos, o clube sempre vislumbrou a probabilidade de fazer dinheiro com uma provável "venda futura" de Neymar.

Mesmo sendo protegido pelo time da baixada santista, com 13 anos, os boatos sobre um novo talento do futebol brasileiro ganhavam o mundo. Não tardou para que as primeiras propostas internacionais batessem à porta de Neymar (pai) e de Wagner Ribeiro (empresário nomeado para interceder pela carreira do jogador e administrá-la). Dada à influência de Wagner Ribeiro no mercado europeu surge a primeira proposta vinda do velho continente. O time interessado na contratação do adolescente era o Real Madrid, clube espanhol mais vitorioso da Europa, que figura até hoje como uma das maiores fortunas do futebol. De acordo com a edição da revista *Veja*, de 29 de junho de 2011, "os espanhóis ofereceram casa, carro e 10 mil euros mensais para contratá-lo". O convite foi aceito, porém, Neymar não se sentiu à vontade longe do Brasil, particularmente por sentir falta dos amigos e da vida levava aqui. Na biografia *Neymar: conversa entre pai e filho*, escrita pelo jornalista esportivo Mauro Beting, Neymar (pai) afirma: "Não havia dinheiro em Madri e no mundo que comprasse a felicidade do meu filho" (BETING, 2013, p.56).

Com o regresso ao país, o jogador volta ao Santos FC com toda salvaguarda da diretoria do clube. Tentando evitar as sondagens de outros clubes internacionais, foi traçado um plano de carreira para Neymar. Com esse plano, além de arcar com o salário do menino, o clube santista ofereceu condições especiais para o crescimento e progresso esportivo de Neymar, principalmente para que o jovem não fosse lançado precocemente no mercado do futebol. Desse modo, a formação de Neymar como jogador foi paulatina e silenciosa. Entre os 14 e 16 anos, pouco se viu ou se ouviu falar das habilidades e virtuosidades do garoto. A tática usada pelo Santos FC visava a esconder a jovem promessa como patrimônio do clube. Isso porque a validade dos contratos dos menores de idade no futebol passa a ter amparo jurídico para uma futura venda quanto completam 16 anos – obviamente, os contratos dos futebolistas profissionais respeitam as leis brasileiras do trabalho, em que os adolescentes brasileiros só podem assinar o primeiro vínculo empregatício com idade igual ou superior a dezesseis anos.

Aos 17 anos, com contrato renovado e com uma multa rescisória avaliada em R$ 90 milhões de reais, Neymar começou a integrar a equipe principal do time santista e reapareceu para a mídia. Com a mesma idade, no dia 07 de março de 2009, o jogador faz seu primeiro gol na vitória diante do Mogi Mirim. A grande peculiaridade foi a comemoração desse gol. Ao festejar a primeira bola na rede, Neymar imitou o salto e o soco no ar de Pelé, maior ídolo do

Santos FC e também considerado pela imprensa nacional e, em alguns casos até pela imprensa mundial, como o maior jogador de futebol de todos os tempos. Durante o ano de 2009, o jogador não foi titular absoluto da equipe, contudo, terminou a temporada com 14 gols marcados, confirmando toda a expectativa dos dirigentes que acreditavam na prosperidade de Neymar.

Em 2010, aos 18 anos, Neymar conseguiu evidencia midiática nos conteúdos do jornalismo esportivo, tornando-se figura recorrente no segmento graças à campanha vitoriosa de sua equipe no Campeonato Paulista e na Copa do Brasil. Todavia, as atenções não eram voltadas apenas ao jogador. Naquela oportunidade, Neymar era coadjuvante, pois o "figurão" do Santos FC era Robinho, consagrado jogador que tirou a equipe de um jejum de 16 anos sem títulos, em 2002.

A presença de Robinho na equipe foi fundamental. Dessa forma, o regresso do jogador, em 2010, deu suporte para o desenvolvimento dos atletas oriundos da categoria de base, diminuindo a pressão e as cobranças da torcida e da imprensa sobre os atletas mais novos. Sob a tutela de Robinho, Neymar e Paulo Henrique "Ganso"[5] ganharam expressividade nos gramados. Sempre acompanhados por Robinho, os jovens comemoravam seus gols com dancinhas, mostrando desenvoltura e irreverência diante das câmeras. As "dancinhas" foram a marca da equipe no ano, já que o time era uma máquina de fazer gols; e a cada gol, uma nova comemoração. Logo, o jeito extrovertido dos atletas ganhou noticiabilidade fora do segmento esportivo, e os atletas começaram a participar com frequência dos programas de entretenimento brasileiros.

Ainda em 2010, após o triunfo da equipe nos torneios que disputou, Robinho volta para a Europa, e Neymar e Paulo Henrique "Ganso" assumem o posto de craques da equipe. Contudo, a referência da equipe santista foi concedida a PH "Ganso", considerado por muitos um "camisa 10" clássico – o jogador que desequilibra as partidas por ter técnica refinada no toque de bola. Com isso, a predileção dos jornalistas esportivos por "Ganso" era notória, mesmo com o alto desempenho de Neymar.

[5] Paulo Henrique Chagas Lima, mais conhecido como Paulo Henrique "Ganso", foi revelado para o futebol nas categorias de base do Paysandu, no entanto, transferiu-se para o Santos aos 15 anos, time em que conseguiu destaque nacional. Os títulos conquistados pela equipe são: o tricampeonato Paulista (2010/2011/2012), a Copa do Brasil (2010), a Copa Libertadores de (2011) e a Recopa Sul-Americana (2012). Todavia, no final de 2012, o jogador não entrou em acordo salarial com o clube santista, forçando sua saída pra o São Paulo Futebol Clube. A transferência do jogador para o rival é motivada, mesmo que de maneira velada, pela diferença salarial entre ele e Neymar. No final de 2010, Ganso recebia R$ 150 mil mensais, enquanto Neymar recebia cerca de R$ 1 milhão por mês.

No final de 2010, Paulo Henrique sofre uma grave contusão no joelho e Neymar torna-se o grande nome da equipe. Muitos esperavam que o afastamento de "Ganso" acabaria com o belo futebol praticado pela equipe santista e que Neymar seria o principal prejudicado, essencialmente, pela ausência do principal passador de bolas da equipe. Porém, o que aconteceu surpreendeu a todos: Neymar passou a ser ainda mais decisivo com a ausência do companheiro de equipe. Sem grande concorrência, Neymar se transformou no protagonista do time, equipe considerada a sensação do ano. 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.

O ano de 2010 ainda ficou marcado pelo "fico" de Neymar. Como consequência dos resultados obtidos, o poderoso time inglês Chelsea fez uma proposta tentadora para Neymar e a sua família, no valor de 35 milhões de euros. Todavia, o mandatário do Santos FC tinha uma carta na manga e a usaria numa reunião entre diretores do clube, empresários dos jogadores e o pai de Neymar. No trecho exposto pelo jornalista Mauro Beting (2013), temos a estratégia argumentativa utilizada pelo presidente Luís Álvaro de Oliveira:

> No meio da conversa, o presidente apagou a luz e apontou uma cadeira vazia: 'Essa é a cadeira do ídolo esportivo nacional. Desde a morte de Ayrton Senna ela está assim, vazia. Se o Neymar Jr. ficar no Santos e recusar a proposta do Chelsea, dará o primeiro passo para sentar-se nela' (BETING, 2013, p. 113).

Como discorre Beting (2013), todos na sala entenderam o recado, e Neymar (pai) prontamente decidiu: o garoto continua no Brasil. A decisão pode ser entendida como um dos principais fatores para que o jogador de futebol conseguisse tamanho sucesso no país – fundamentalmente, dada a ausência de um grande ídolo esportivo nacional. Contanto, a permanência de Neymar teve um custo: a criação de um plano de marketing mirabolante para aumentar os ganhos do jogador mesmo atuando no Brasil. Afora o salário milionário que o jogador passou a receber, Neymar contou também com uma assessoria para a gestão de sua carreira cedida pelo Santos FC. Segundo a reportagem da Revista *Veja*[6],"o quadro de profissionais nomeado para auxiliar na formação do atleta foi composto por: psicólogo, fonoaudiólogo, professor de inglês, de espanhol e de conhecimentos gerais". Nitidamente, podemos perceber que Neymar foi preparado para ser tanto um ídolo esportivo, quanto uma celebridade.

[6] Informação retirada da revista Veja, de 29 de junho de 2011.

Mesmo com tamanhos cuidados com a exposição do "craque" na mídia, algumas polêmicas ocuparam as manchetes dos jornais, das revistas, dos portais na Internet e da televisão brasileira. Claramente, os maus bocados vividos por Neymar frente às câmeras, grosso modo, são mais visíveis e marcantes também no ano de 2010, momento em que a fama ainda era algo recente para o adolescente de 18 anos. Assim, as principais polêmicas nesse espaço de tempo demonstravam a falta de traquejo do personagem com o sucesso meteórico tanto na esfera esportiva, quanto na vida social.

Nada obstante, a brevidade com que as condutas controversas[7] de Neymar foram veiculadas dimensiona o enorme interesse dos meios de comunicação para a perpetuação da jovem estrela. Dessa forma, a amplitude do "projeto" Neymar deixou de ser uma preocupação apenas de seu *staff* pessoal e do Santos FC. Naquele momento, o jogador já era um dos principais garotos-propaganda do país.

Em 2011, o jogador ficou sabendo que seria pai. A paternidade precoce de Neymar não recebeu nenhuma ressalva da grande mídia, principalmente por ele ser uma grande referência para os adolescentes. A mídia nacional mais uma vez não questionou a vida pessoal do jogador e ainda respeitou o pedido velado do craque, evitando importunar Carol Dantas, a mãe de David Lucca. No país, pouco se sabe e/ou se fala sobre a mãe do filho de Neymar. Até mesmo a biografia *Neymar: de pai para filho* (2014), repleta de informações e entrevistas com o jogador, evita tocar no relacionamento dos dois. Resumidamente, o livro destaca que o jogador Neymar e Carol mantêm um relacionamento afetuoso e de respeito, por mais que não tenham um relacionamento sério.

Ainda em 2011, o êxito como jogador profissional continuou. Após um jejum de 48 anos, o Santos FC foi novamente campeão da Copa Libertadores de América. No mesmo ano, Neymar foi também bicampeão Paulista. Em dezembro de 2011, o time de Neymar ficou marcado por perder de 4 x 0 do Barcelona FC, no final do Mundial Interclubes da FIFA.

[7] Em 2010, alguns jogadores do Santos FC, entre eles Neymar, alegando hipoteticamente motivos religiosos, se recusaram a entregar ovos de Páscoa em uma instituição espírita, da cidade de Santos. Disponível em: http://virgula.uol.com.br/legado/neymar-robinho-ganso-e-outros-jogadores-se-recusam-a-entrar-em-casa-de-caridade-santista Acesso em: 28/09/2013. Ainda em 2010, Neymar foi protagonista de discussões com companheiros de profissional e também com Dorival Jr, que foi demitido após a confusão com Neymar. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/futebol/times/santos/noticia/2010/09/ponto-para-neymar-santos-demite-dorival-junior-por-insubordinacao.html Acesso em: 28/09/2013. Em 2011, o jogador foi processado por danos morais pelo árbitro Sando Meira Ricci, por chamá-lo de "ladrão" em sua conta pessoal do Twitter. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/futebol/times/santos/noticia/2011/11/neymar-e-condenado-pagar-r-15-mil-para-o-arbitro-sandro-meira-ricci.html Acesso em: 28/09/2013.

Mesmo após o time santista ser goleado, Neymar recebeu a "Bola de Bronze" do torneio, honraria concedida ao terceiro melhor jogador do torneio.

Em janeiro de 2012, Neymar recebeu o prêmio da FIFA Ferenc Puskás por ter feito o gol mais bonito do ano de 2011, em jogo válido pelo campeonato Brasileiro de 2011, entre as equipe de Santos FC x CR Flamengo. No mesmo período, o jogador também foi campeão da Recopa Sul-Americana e medalha de prata pela seleção brasileira sub-23 nos Jogos Olímpicos de Londres. Após ser eleito três vezes seguidas como o melhor jogador do futebol brasileiro pela revista Placar, Neymar alcançou um feito anteriormente só conseguido Pelé e, por isso, recebeu o prêmio *Hors Concurs*[8] da publicação.

Sendo considerado o maior ídolo brasileiro do esporte vestindo a camisa do Santos Futebol Clube, as atuações do jogador pela seleção brasileira sempre deixaram a desejar. Porém, todas as dúvidas relativas à liderança de Neymar pela seleção brasileira foram superadas após a disputa da Copa das Confederações de 2013, no Brasil. A competição – com objetivo de testar e preparar o país para o evento principal, no caso, a Copa do Mundo de 2014 – sagra o Brasil como campeão e Neymar como "bola de ouro" e "chuteira de bronze" do torneio; na devida ordem: a premiação de melhor jogador da edição e terceiro maior artilheiro do torneio. A "eleição" prévia do grande craque, realizada pela torcida brasileira e pelos meios de comunicação brasileiros, foi concretizada em campo. Após esse triunfo, Neymar viajou para o seu novo clube, o Barcelona FC[9].

1.2 O fenômeno midiático Neymar

Após a breve apresentação da biografia de Neymar – da vida profissional e pessoal do jogador –, carecemos de apontar como foi promulgada a incorporação do jogador/celebridade

[8]Termo de origem francesa que significa "fora de competição" e/ou "fora de concurso", algo que é o suprassumo, que não tem comparação.

[9]A transferência de Neymar para o clube espanhol também é cercada por polêmicas quanto aos valores da negociação. O valor declarado na compra de Neymar provocou a renuncia do então presidente do Barcelona FC, Sando Rosell. A transação foi inicialmente avaliada em R$ 182 milhões, no entanto, acredita-se que negócio tenha sido firmado por R$ 303 milhões. O fato corre em segredo de justiça, já que envolve uma suposta sonegação de impostos ao fisco espanhol. Outros interessados diretos na venda de Neymar, no caso, o Santos FC e o grupos empresarial DIS, também aguardam decisão judicial para reivindicar uma nova porcentagem pela venda do atleta. Hipoteticamente, o maior beneficiado com o imbróglio teria sido o pai de Neymar, que teria ficado com parte da suposta diferença entre o valor inicial e final de toda da transação. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2014/01/sandro-rosell-confirma-renuncia-presidencia-do-barcelona.html Acesso em: 23/01/2014.
Disponível-em:http://www.goal.com/br/news/619/especiais/2013/12/18/4488343/comiss%C3%A3o-imposs%C3%ADvel-neymar-seu-pai-e-o-destino-obscuro-do Acesso em: 23/01/2014.

aos meios de comunicação brasileiros. Nesta etapa, faremos um resgate da trajetória de Neymar como estrela do espetáculo midiático nacional entre os anos de 2010 e 2012, elencando alguns conteúdos e plataformas comunicacionais no país, principalmente da grade de televisão brasileira, que paulatinamente constituíram o protagonismo de Neymar em território nacional.

O fenômeno midiático Neymar, intitulado pelos veículos de comunicação brasileiros como *"Neymarmania"*[10], revela em essência, a associação e a veneração de um personagem pertencente à esfera futebolística que foi "transformado" em celebridade por outros tantos e múltiplos conteúdos e programas da mídia do país. Dentre os vários elementos que possibilitam a projeção midiática de Neymar, um detalhe nos chama a atenção: a instantaneidade/intensidade com que o jogador/celebridade foi projetado pela mídia – dada a crescente reverberação do protagonista nos meios de comunicações brasileiros.

A consolidação midiática de Neymar tem como mote a criação de uma estrela/celebridade, de uma figura central para o esporte e o entretenimento nacional. No entanto, deve-se ter em mente que o espetáculo midiático não se caracteriza pela imposição efusiva na gestão do *fazer* diário dos consumidores, mas pela possibilidade de influenciar através dos conteúdos midiáticos elaborados minuciosamente que, por meio de textos, imagens e sons, negociam novos modos de pertencimento na contemporaneidade.

Amiúde, a "construção" dos personagens midiáticos atende indiscutivelmente uma demanda/tendência prévia, programada e específica dos veículos de comunicação. Nesse contexto, a concepção de Neymar como ícone nacional surge do ensejo da mídia brasileira por um grande representante que estabeleça vínculo mercadológico e de verossimilhança com público. Portanto, a mídia dá ênfase a determinadas particularidades da personalidade de Neymar, abordando apenas as facetas que julgue proveitosas para a "elaboração" de um protagonista/produto atraente.

O apelo midiático adquirido por Neymar concebe, de forma poucas vezes vistas, um estrelato meteórico. Em pouco mais de três anos, a exacerbada exposição midiática de um jovem e promissor jogador de futebol brasileiro consegue fazer com que ele seja reverenciado como um potente ícone e celebridade nacional. Trata-se de um protagonista que transcende públicos, segmentos jornalísticos, faixas-etárias e classes sociais, em outras palavras, da

[10] O termo *Neymarmania* tem alusão ao vocábulo criado para descrever o apogeu da banda inglesa *The Beatles*, a qual por onde passava, nos mais diferentes países, causava o furor/frenesi das fãs. Assim, o termo *Neymarmania* foi adotado pela mídia para descrever o fenômeno midiático Neymar no país, o crescente sucesso do personagem no cotidiano brasileiro, com maior "passionalidade" entre o público infantil e adolescente feminino.

construção de uma narrativa sistêmica dentro dos meios de comunicação, de um ícone preparado e concebido para coabitar mentes e corações do maior número possível de pessoas da plateia brasileira.

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 aventuresca –, 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.

O protagonismo do jogador/celebridade é facilmente observável por toda a grade de programação da televisão, pelo mercado brasileiro de revistas e pela internet, além do interesse tanto dos anunciantes locais, quanto globais. Logo, a curta trajetória de Neymar como jogador profissional e o progressivo interesse midiático envolto à figura do jogador/celebridade – sobretudo pela segmentação noticiosa/informacional conferida ao personagem –, transpõem a imagem de Neymar de um segmento inicialmente restrito ao jornalismo esportivo (profissional de futebol) para outros programas/conteúdos do entretenimento nacional (celebridade). Vislumbramos ainda que o ponto chave do estrelato do personagem é a multiplicidade de produtos midiáticos que estão vinculados à personalidade da "estrela" – da encenação e representação midiática que compõem o protagonismo do jogador/celebridade. No livro *A Cultura da Mídia*, Douglas Kellner (2004) enfatiza que a "construção" das celebridades é prontamente abalizada e mediada pela mídia. O autor revela que toda personalidade da midiática deve ser confirmada pela sua representatividade e/ou valor na esfera cotidiana, ou seja, que o rito de passagem ao "mundo estelar" é confirmado por aqueles que possuem destaque em determinado cargo, função e/ou profissão. Para Kellner[...]

> A celebridade também é produzida e manipulada pelo mundo do espetáculo [...] Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecida como um estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento, ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas de forma positiva pelo público (KELLNER, 2004, p.6).

Logo, acreditamos que existam interesses comuns, mais precisamente do mundo do entretenimento, ligados aos interesses do mercado para a projeção midiática de Neymar. Nessa perspectiva, apresentaremos agora como a participação do jogador/celebridade foi orientada na grade de programação da televisão brasileira, tanto nos conteúdos/programas, quanto em sua atuação como garoto propaganda dos grandes anunciantes do espetáculo.

Seguem na tabela, os programas e produtos da televisão brasileira que utilizaram em seus conteúdos a figura do personagem:

A ATUAÇÃO DE NEYMAR NOS CONTEÚDOS DA TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA ENTRE OS ANOS DE 2010 E 2012			
Emissora	**Programa**	**Gênero**	**Exibição/Transmissão**
SBT	Programa Eliana	Programa de auditório	11/04/10
TV GLOBO	Altas horas	Programa de auditório	14/11/10 – 19/11/11
TV GLOBO	Aline	Minissérie	24/02/2011
REDETV/BANDEIRANTES	Programa Pânico	Humorístico	24/04/11 – 26/05/13
TV GLOBO	Fantástico	Programa jornalístico - Revista Eletrônica	13/06/11 – 05/02/12
TV GLOBO	Caldeirão do Hulk	Programa de auditório	20/08/2011
TV GLOBO	Malhação	Seriado adolescente	26/08/2011
TV GLOBO	Xuxa	Programa de auditório	10/09/2011
TV GLOBO	Faustão	Programa de auditório	02/10/2011
REDETV	Hebe	Talk Show/Programa de auditório/Entrevistas	27/10/2011
SBT	De frente com Gabi	Talk Show/Entrevistas	29/04/2012
TV GLOBO	Programa Esquenta	Programa de auditório	23/10/2012

*Dados coletados com referência ao triênio 2010/2011/2012

Por meio da classificação dos produtos midiáticos e emissoras, restringindo os conteúdos e as frequentes inserções de Neymar nos programas esportivos das transmissoras analisadas – que claramente destacam o virtuosismo do futebolista –, acreditamos na existência do interesse da mídia corrente para a perpetuação/triunfo do jogador fora dos limites de sua atuação profissional. Nesse sentido, por mais que o futebol seja um dos espetáculos midiáticos de enorme audiência no país, poucos são os esportistas reconhecidos e aclamados fora dele. Posto isto, não se trata apenas dos números e das estatísticas pessoais e vitoriosas em campo, mas também dos elementos e variáveis que estão além da disputa

esportiva, entre eles: a) o conjunto narrativo que integra as potencialidades estéticas, imagéticas e identitárias (da moralidade, do estereótipo/moda e do "eu"); b) o reconhecimento do sistema de códigos e signos estabelecidos e compartilhados entre a cultura nacional e c) a mídia e o jogador/celebridade, indicadores esses que perfazem o personagem, tornando-o atraente e de expressivo valor para a mídia.

A representação midiática de Neymar imbui-se de programar uma nova "estrela do espetáculo", tanto para o tempo presente quanto para o futuro, dada à baixa idade e as características biográficas do jogador/celebridade. Outra particularidade constatada são os programas/produtos corporificados pelo personagem, desde o protagonismo exercido em capítulos pontuais nas minisséries/novelas voltadas para os públicos adulto e adolescente, até a presença do personagem em programas de auditório e nos *talk shows* de enorme audiência, de diferentes gêneros/temáticas de informação e constantes no entretenimento nacional.

Considerando ainda o desempenho midiático de Neymar na grade de programação da TV brasileira, a imagem do ícone, de maneira perceptível, está associada aos anunciantes nacionais e mundiais – marcas que financiam toda a produção da mídia nacional. Acerca desse aspecto, da incorporação multiforme de Neymar como produto dos meios de comunicação no país, na tabela a seguir, elencamos as empresas que são patrocinadoras oficiais de Neymar, pontuando, sobretudo, os ramos industriais/comerciais (segmento de atuação no mercado) e o país de origem delas.

PATROCINADORES OFICIAIS DE NEYMAR	
Empresa (País de origem)	**Área de Atuação**
Nike (Estados Unidos)	Calçados e equipamentos esportivos
Panasonic (Japão)	Produtos eletrônicos (Produtos televisivos, telefones, computadores, câmeras digitais, etc)
Claro (Brasil/América Móvil Mexicana)	Telefonia móvel, telefonia fixa e TV por assinatura
Tenys Pé Baruel (Brasil)	Desodorante para os pés
Lupo (Brasil)	Meias e cuecas
Guaraná Antarctica (Brasil)	Bebidas não alcoólicas
Unilever (Inglaterra)	Bens de Consumo (alimentos, higiene e limpeza)
Volkswagen (Alemanha)	Automóveis e caminhões
Santander (Espanha)	Banco privado
Red Bull (Áustria)	Bebida Energética e não alcoólica
Heliar (Brasil)	Baterias automotivas

*Dados coletados no site oficial de Neymar: http://www.neymaroficial.com/nav/Acesso em: 05/08/2013

Como pudemos observar, 11 empresas associam sua imagem coorporativa à do personagem Neymar. Temos produtos de vestimenta e artigos esportivos, do mercado de tecnologia/telefonia, da indústria automotiva, de bebidas, de bancos, de comida, de higiene e de limpeza. Trata-se da participação ativa do jogador/celebridade como validador/propulsor de marcas mundialmente conhecidas em território nacional. Outro dado relevante que deve ser ressaltado é a comercialização de um produto midiático, de um Neymar "negociado/vendido" dos pés a cabeça, do protagonismo como garoto-propaganda das cadeias e bens de consumo que possuem notoriedade como líderes de mercado, condição e autoridade semelhantes a do personagem no período. Tal condição não é novidade no mundo do espetáculo midiático contemporâneo e já foi tema dos estudos de Edgar Morin, mais precisamente na obra *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Para Morin [...]

> 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).

O papel central assumido por Neymar na mídia é "constituída", indiscutivelmente, por meio da constância com que o jogador/celebridade participou dos conteúdos e programas dos meios de comunicação brasileiros. Soma-se a isso o fato de que a perpetuação midiática do personagem esteja correlacionada ao seu *status* de celebridade, por promover/movimentar a audiência e o mercado dos conteúdos/produtos que incorpora. Mais um ponto significativo para a permanência de Neymar como *popstar* nacional efetiva-se pela condescendência, na reprodução dos discursos e de atitudes pré-existentes (que geralmente beiram o "politicamente correto") utilizados por outros tantos atores, atrizes e até mesmo políticos que, transitórios ou mesmo "reificados", tornam-se conhecidos – ou apenas conservam a "cadeira cativa" no cenário midiático – por não ferirem as instituições que os legitimam, não rompendo com os interesses que estão em jogo. Da mesma forma, os interesses que norteiam o percurso de Neymar dentro do espetáculo midiático atendem fundamentalmente para sua manutenção como novo jogador/celebridade nacional e, para isso, o personagem age de acordo as estratégias elaboradas pela mídia – obviamente, pela ocasionalidade com que Neymar foi figura recorrente dos conteúdos, programas e anúncios publicitários das principais emissoras nacionais neste intervalo de tempo.

A representação discursiva e imagética de Neymar propõem a existência de um consumo dirigido e efetivado por meio da veiculação dos conteúdos positivos e/ou

afirmativos, priorizando o lado retilíneo e a integridade do personagem – para que a celebridade sirva como exemplo de conduta e, subsequentemente, tenha seus trejeitos/arquétipos seguidos. Desse modo, a mídia, por meio da perpetuação do estrelato de Neymar, encontra no protagonista uma oportunidade de diálogo, uma sinergia entre o público, o jogador/celebridade e as empresas de comunicação que, além da audiência nos diversos produtos/programas midiáticos, "integre" as demais estruturas/demandas do espetáculo midiático. Forja-se daí um produto formado pelos interesses comerciais dos veículos de comunicação, dos anunciantes, dos assessores de imprensa, mas que não deixa de atender as necessidades de identificação do público na contemporaneidade.

Nesse cenário, cremos que as incessantes atuações do protagonista nos programas/conteúdos midiáticos negociam, de forma repetida e ininterrupta, o reconhecimento de Neymar como um potente ícone/símbolo de êxito profissional e pessoal palpável, *status* que dia após dia ganha contornos de uma possível "idolatria" no país.

Entre os anos de 2010 e 2012, período de recorte da pesquisa, poucos foram os protagonistas no país que conseguiram a proeminência midiática de Neymar. Da mesma forma, a concisa especificação dos programas e públicos que Neymar consegue corporificar nos meios de comunicação brasileiros, em exclusivo nos conteúdos retratados e relacionados à grade de televisão nacional, tem como mera função contextualizar a rapidez e a projeção midiática de Neymar no triênio – principalmente, para ilustrarmos que os conteúdos do mercado de revista nacional não são fruto do acaso, mas sim simultâneos aos outros produtos, programas e plataformas da mídia nacional.

Devemos esclarecer que a ausência de um exame mais apurado dos papéis exercidos pelo astro até o momento, da participação (agendamento midiático) do personagem nos conteúdos midiáticos brasileiros, será devidamente posta quando analisarmos o mercado brasileiro de revistas, especialmente por acreditarmos na similitude da produção midiática do ícone mesmo em diferentes plataformas de comunicação – no caráter sistêmico e convergente da mídia na "projeção" do jogador/celebridade.

CAPÍTULO 2 A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM MIDIÁTICO SOCIALMENTE VÁLIDO

2.1 A mídia, o futebol e a vida cotidiana: o poder de identificação de Neymar como celebridade nacional

Para entendermos a função de "célebre" desempenhada por Neymar nos meios de comunicação brasileiros, na fomentação e padronização de personagem/mercadoria socialmente válido, necessitamos delimitar e pontuar, mesmo que de maneira sucinta, o conceito de "celebridade". Igualmente, após a conceituação do "célebre" encampada por Neymar, precisamos expor como o protagonismo do jogador adquire certa validade, não sucumbindo ou perdendo visibilidade no "jogo das cadeiras" da mídia. Nessa perspectiva, acreditamos que a "construção" sistêmica de Neymar como celebridade é "consolidada" por meio de uma produção midiática que alia tanto os interesses das empresas de comunicação, quanto os desejos do público consumidor. Desse modo, a mídia trabalha com um produto/personagem empático, que consegue repercussão e audiência por ser um retrato "possível" da vida real e do cotidiano nacional.

Para Kellner, "as celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido no mundo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento e na política" (KELLNER, 2004, p. 06). De maneira semelhante, ainda sobre o estabelecimento dos protagonistas e da "celebrização" midiática, o historiador Daniel Joseph Boorstin enfatiza que "a celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade" (BOORSTIN, 1987, p.57). Partindo dessas premissas, utilizaremos o critério do "célebre" para a capacidade que certos personagens adquirem e pela qual, propiciamente, passam a ser identificados pelos espectadores como um sujeito de valor; reputação essa intrincada e mediada diretamente pela mídia. Portanto, trabalhamos com a ideia de que o reconhecimento das celebridades na atualidade geralmente emerge, é designado, por personagens concernentes ao mundano que, por determinadas circunstâncias de vida (privada/profissional), tornam-se figuras públicas – representação midiática que poderá servir como parâmetro de pertencimento para outrem.

Do mesmo modo, a figura da celebridade midiática realça o desvanecer, em certo sentido, do simbolismo do herói clássico, ou seja, da dissociação e da dessemelhança entre o ritual cumprido pelo "heroico" e o préstimo do "célebre" na contemporaneidade. Assim, de acordo com Boorstin, "o herói criou-se enquanto a celebridade foi criada pela mídia" (BOORSTIN, 1987, p. 61).

Nessa perspectiva, o "heroísmo", principalmente o retratado por Campbell (1992), fala sobre feitos sobrenaturais cumpridos por seres diferenciados (distantes das atividades diárias e regulares do "eu"; de um padrão geral); do homem notável e "único" por sua coragem, dos feitos incríveis, da generosidade, do altruísmo e da redenção, de quem divide os louros da vitória com a coletividade. Outro quesito importante do personagem "heroico" é a sua reciprocidade com o público; em geral, um reconhecimento popular generalista/universalista do herói como uma figura "imortal" que desempenhou/desempenha papel importante em um acontecimento ou período histórico nacional e/ou mundial – de um culto promovido, partilhado e sentido em larga escala. Dessa forma, trata-se da amplitude e da legitimidade do heroísmo na sociedade na qual está anuída, de uma figura central que se estabelece por suas próprias forças e virtudes – é claro que, posteriormente, a bravura do herói ganha destaque graças à disseminação de seus feitos pelos líderes de opinião e pelas vozes representativas de cada época.

Sendo assim, ao passo que o heroísmo é um renome distintivo e remetente aos protagonistas "sobre-humanos", do que é sobrenatural e/ou dificilmente alcançável, a celebridade parece ser mais "tocável" – mesmo sendo um produto midiático irreal/ilusório "construído" por um intenso processo de decupagem. A palpabilidade do "célebre" é circunscrita aos personagens que possuem enorme reputação em sua capacidade de serem famosos e/ou ilustres na habitualidade da vida real, feito mais "atingível" e "mensurável", por assim dizer, para espectadores/consumidores. Além disso, outra marca sintomática do consumo das celebridades situa-se em sua moralidade individualista, já que os astros da mídia não são tão unânimes, podendo ser descartados/trocados pela descomedida oferta de novos personagens nos conteúdos e programas dos meios de comunicação. Com isso, entendemos que as celebridades são perpetuadas/seguidas por nichos específicos; cada protagonista retendo afeto contiguado com determinados grupos. Nesse sentido, ao contrário da "imortalidade" dos heróis, a figura "célebre", em sua generalidade, tende a ser mais obsolescente.

Contudo, em alguns casos, a exemplo de Neymar – celebridade que não é unanimidade nem do público esportivo, nem do entretenimento nacional –, os personagens parecem ser guiados por narrativas edificantes rumo à "idolatria", em outras palavras, enredos construídos/reconstruídos (atualizados oportunamente) pelos conteúdos dos meios de comunicação. Desse modo, o não perecimento dos "escolhidos" (dos "personagens centrais" que sobrevivem ao dinamismo do cenário midiático) responde categoricamente à audiência e

ao fluxo de caixa que advêm da midiatização dos mesmos, dada a efervescência e a representatividade que determinados protagonistas adquirem no espetáculo. Nesse contexto, que demarca o declínio da jornada do herói em detrimento da vida fantástica das celebridades, o cientista social Francisco Rüdiger pontua:

> O eclipse dos heróis em favor das celebridades e a conversão da fama propagada em aclamação publicitária são aspectos desse processo. Os chamados heróis assim o eram porque, em tese ao menos, faziam-se por conta própria. As celebridades parecem ser, ao invés, criação da mídia. Aqueles se tornavam famosos por serem extraordinários, essas por serem nomes da moda ou em evidência publicitária. Os primeiros faziam-se a si mesmos, ao menos em parte; as segundas são feitas e desfeitas, sobretudo pelo negócio das comunicações (RÜDIGER, 2008, p. 06).

A legitimação das celebridades afigura-se na recognição promulgada aos moldes contemporâneos, de uma identificação mediada pelos veículos de comunicação e, ainda, de um discurso "construído" e cambiado por meio de figuras midiáticas admiráveis que, decursivamente, são consolidadas pela excelência de um poder e/ou habilidade, dignificando, assim, o *status/*habilidade e/ou riqueza/fortuna que a padroniza como celebridade. Por vezes, a designação do "célebre" conjuga-se por meio das qualidades que são apresentadas em tom do que é ser bem-sucedido (auto-realização da vida privada) no tempo atual.

Outrossim, a figura da celebridade acalenta a "alma" e os modos de vida dos espectadores/consumidores. Para Mike Featherstone, "a característica que se exige da celebridade é que tenha uma personalidade, que possua a capacidade de ator, no sentido de apresentar um eu colorido, de manter uma postura, um fascínio e um mistério" (FEATHERSTONE, 1997, p.97). Se o itinerário habitual impõe certos limites – que vão desde as relações sociais, em família e até vínculo empregatício –, a exibição das imagens/personagens nas telas, nas capas dos jornais e revistas parece ser um trajeto desviante rumo à liberdade, de uma independência fantasiosa propalada pelos famosos, pelo entretenimento e pela publicidade.

No que se refere à operação da mídia na busca por celebridades, entendemos que o personagem Neymar acaba por cumprir determinada demanda por ter uma desenvoltura confluente aos ímpetos e critérios pré-estabelecidos pelo espetáculo midiático. Logo, acreditamos que a distinção conferida à atuação de Neymar como celebridade é o diálogo entre dois setores que integram o cotidiano brasileiro: o futebol e a mídia.

Obviamente, devemos reconhecer que o ato inaugural do estrelato de Neymar é atribuído à sua qualidade técnica como profissional dentro dos gramados. Assim, no jogo de sucessão de grandes personagens esportivos midiáticos, Neymar torna-se "a bola da vez",

ocupando espaços de outros tantos ícones recentes do futebol que foram encampados pelo entretenimento nacional e que atualmente ocupam papel de "coadjuvantes", como: Romário, Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho. Nota-se que, tanto o futebol (esporte/espetáculo midiático), quanto à mídia (jornalismo/entretenimento) necessitam, buscam e fomentam o desenvolvimento de novos protagonistas – da atualização dos atores socialmente e culturalmente "significativos" para a nação –, de personagens como Neymar, que consigam evidência/repercussão e sejam "verossímeis" aos anseios do público.

No futebol, a recognição do personagem Neymar com a torcida/espectadores é simbolicamente posta em ação pelo arquétipo do "craque brasileiro". O reconhecimento da "excelência na prática esportiva" descreve habitualmente o jogador decisivo – tomado como ícone das massas ou de parte representativa dos consumidores/espectadores de futebol – que responde prontamente aos quesitos da habilidade ímpar, do subterfúgio, do improviso e do "fazedor" de gols. Do mesmo modo, o "craque" à brasileira é concebido e perpetuado aos moldes de nossa realidade sociocultural, de uma valoração admissível, em termos, da identidade nacional[11]. Temos, então, a troca e/ou correspondência entre o futebol e a sociedade brasileira, do papel mútuo desempenhado por ambos como um processo de integração factível para a formação e representação de uma ordem social nacional. Dessa forma, esporte mais popular do país é "revitalizado" por Neymar a cada partida; protagonismo que expõe algumas das particularidades "institucionalizadas" do que é ser brasileiro: a composição étnica (mestiçagem), a espontaneidade/sorriso, a malandragem, a festividade e o gingado.

Para contextualizarmos a formação da identidade nacional pelo futebol, utilizaremos duas passagens ilustrativas presentes no artigo *Antropologia do Óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro*, do antropólogo Roberto DaMatta, que dão contorno ao fenômeno em território nacional:

> De fato, essa relação entre o povo e o futebol tem sido tão profunda e produtiva que muitos brasileiros se esquecem de que o futebol foi inventado na Inglaterra e

[11] De acordo com Roberto DaMatta, "se, de fato, carnaval, religiosidade e futebol são tão básicos no Brasil, tudo indica que diferentemente de certos países da Europa e da América do Norte, nossas fontes de identidade social não são instituições centrais de ordem social, como as leis, a Constituição, o sistema universitário, a ordem financeira, etc, mas certas atividades que nos países-centrais e dominantes são tomadas como fontes secundárias e limiares de criação, solidariedade e identidade social. Assim, é a música, o relacionamento com os santos e espíritos, a hospitalidade, a amizade, a comensalidade e, naturalmente o carnaval e o futebol, que permitem ao brasileiro entrar em contato com o permanente de seu mundo social. Nestes domínios, as regras não mudam e são aceitas indistintivamente por todos [...] No Brasil porém, a identidade nacional é múltipla. De um lado ela é dada num nível social pelas instituições populares mencionadas acima. Mas, de outro, ela continua reproduzindo (ainda que com dificuldades) os modelos norte-americanos e europeus ao nível de "nação" e do "governo" onde tais paradigmas são obviamente vigentes. (DAMATTA, 1982, p.39/40).

> pensam que ele é, como a mulata, o samba, a feijoada e a saudade, um produto brasileiro. Tal ousadia em mudar uma história recente e bem documentada apenas indica quanto o futebol mobiliza e apaixona as massas. Provavelmente, conforme muitos têm acentuado, porque é indubitavelmente uma atividade promove sentimentos básicos de identidade individual e coletiva entre nós (DAMATTA, 1994, p. 12).

E ainda:

> Assim, embora o futebol seja uma atividade moderna, um espetáculo pago, produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremados objetivos capitalistas e burgueses, ele não obstante, também orquestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares. (DAMATTA, 1994, p.12)

Retomando as análises sobre o protagonismo midiático de Neymar pelo futebol, considerando ainda que a midiatização do esporte carregue valores comerciais eficazes na fabricação de ícones, cremos que o aceite da plateia aconteça pelas vias que dimensionam e engrandecem o esporte como "ferramenta" sociocultural; na aptidão do jogo em explicar, em certa medida, o que se faz ou ocorre diariamente no país. Dessa forma, afirmamos que as intersecções entre o futebol e os veículos de comunicação brasileiros auxiliam na produção de personagens típicos e únicos, no espelhismo que aproxima os craques do futebol ao público/espectador. Nesse sentido, toda a primazia adquirida pelos jogadores/atores dentro das quatro linhas – da afetividade e da emoção pertinente à prática esportiva no contato com o torcedor – é transposta ulteriormente (e abundantemente) para os jornais, para as revistas, para os sites de notícia da internet e para a televisão, tornando-os figuras públicas por meio dessa transposição.

No processo de solidificação dos personagens do futebol, é perceptível que o favoritismo atenda preferencialmente os jogadores que pertencem às classes menos abastadas da sociedade brasileira; de atores da vida real que enfrentam/enfrentaram inúmeras dificuldades no decorrer de sua trajetória para sua transformação em protagonistas do esporte, modelos vitoriosos e de ascensão social. Tal fato deve-se à popularidade do esporte no país, no qual a maioria absoluta da audiência e do consumo futebolístico responde igualmente aos grupos menos privilegiados da nação. Assim, o futebol e seus protagonistas dividem com o público suas conquistas e glórias, enredo esportivo que regularmente remonta a realidade social do país; narrativa que renova a esperança dos torcedores/espectadores que encontram no esporte/espetáculo midiático, com suas tramas e consecutivamente na tomada por determinados ícones, um resquício otimista para enfrentar/suportar as adversidades impostas pelo cotidiano.

No artigo *Na zona do agrião: algumas mensagens ideológicas do futebol,* que integra o livro *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira (1982),* o historiador e antropólogo Luiz Felipe Baêta Neves Flores descreve tal movimento aderente – do enlace estabelecido entre os "craques" e a plateia –, na passagem:

> Os jogadores mais positivamente valorizados, os "super-craques", geralmente são pessoas oriundas de grupos sociais de baixo nível de renda e localizados nos setores inferiores da hierarquia social, caracteristicamente distantes da glória, do poder e do dinheiro: grosso modo, o "super-craque" nasceu em uma família de operários ou de integrantes da pequena burguesia. Situação que se agrava quando a ela se soma o pertencimento a grupos raciais "não-brancos" [...] Tudo isso faz com que a identificação da grande maioria da plateia e, especificamente, dos setores sociais desta plateia que fornecem a maioria dos jogadores – com a história individual dos atletas – seja extremamente fácil de ser atingida, corroborando-se dos mitos que a cercam (BAÊTA NEVES, 1982, p. 46/47).

Semelhantemente à contribuição de Baêta Neves, DaMatta (1994) acredita que a introjeção de determinados personagens esportivos pela coletividade nacional salienta a angústia do povo em busca do "sabor", por menor que seja, do sucesso e da vitória. Ainda de acordo com DaMatta, o futebol em sua genealogia possui duas peculiaridades: a primeira delas seria a qualidade de integração social, da "unidade" poucas vezes vivenciada por grupos tão dispares da sociedade brasileira; enquanto a segunda, operação concedida pela modalidade esportiva em questão – e é essa a que mais nos interessa para entendermos a "celebrização" de Neymar no Brasil –, converge para a atuação e representatividade das "maiorias" da plateia e da audiência, do contato e do contágio entre os jogadores/protagonistas e espectadores do espetáculo, como podemos acompanhar na citação:

> Uma segunda dimensão do futebol como força integrativa é a sua capacidade de proporcionar ao povo, sobretudo ao povo pobre e desiludido, a experiência da vitória e do êxito. Essa vitória que o mundo moderno traduz com a palavra mágica "sucesso" e que o sistema social hierarquizado e concentrador de riqueza do Brasil faz com que poucos possam experimentar. Mas através do "jogo de futebol", as massas brasileiras podem experimentar vencer com seus times favoritos. Sentem, então, que seu desempenho no estádio como torcida – como plateia sofredora que se dá sem reservas ao seu clube e heróis – produz resultados palpáveis e vitórias completas. Essa vitória que a massa, perpetuamente iludida por governantes desonestos, efetivamente desconhece no campo da educação, da saúde e, acima de tudo, da política (DAMATTA, p. 17, 1994).

Nesse interim, após o desmedido reconhecimento como craque dos gramados, o personagem midiático Neymar ganha novas proporções, alcança outros pináculos. O arquétipo de Neymar trabalhado pelos meios de comunicação brasileiros – agora com maior ênfase no âmbito do entretenimento – passa a salientar as qualidades intrínsecas de sua

formação étnica e pessoal, para que a interação personagem/público ganhe em completude (especialmente para a "humanização" do jogador/celebridade).

Visivelmente, a imprensa esportiva e o entretenimento nacional não constroem efetivamente a imagem do personagem, mas trabalham de maneira semelhante à publicidade – elencando algumas particularidades biográficas que julgam interessantes e desconsiderando outras que acreditam ser prejudiciais –, tornando ainda mais atrativa a imagem de Neymar para os espectadores. Com esse víeis, a mídia favorece as narrativas que tornam o protagonista como um de "nós", especialmente quando veiculam as relações afetivas do personagem em família, com o filho, com a namorada, os amigos, etc. Destarte, o espetáculo explora o campo dos sonhos e desejos mais íntimos do jogador/celebridade, em especial o campo da vida fora da profissão – planos comumente traçados por qualquer cidadão que pode, então, identificar "proximidades" entre o seu cotidiano e o de Neymar.

Segundo Paula Guimarães Simões, autora do artigo *A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica*, os meios de comunicação de massa atuam na perspectiva de incorporar/maximizar elementos estratégicos e comuns entre as celebridades e seu público. De acordo com Simões, a influência e a consequente aceitação do personagem com o mundo exterior é disposta por meio do contato entre as partes que "emergem a partir das diferentes interações que se estabelecem entre as estrelas em potencial, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social" (SIMÕES, p. 75, 2009).

Paula Simões (2009) propõe ainda que as celebridades incorporadas ao cotidiano do público possuem em seu cerne atributos que dimensionam a constituição temporal e integral das mesmas; assim, não está em jogo apenas a ação do protagonista no presente, mas contam igualmente as experiências passadas e a evolução (futura) do personagem. Por conseguinte, Neymar pode ser considerado o "craque/celebridade" brasileiro na atualidade, o atacante que faz sucesso dentro e fora de campo – *status* e carisma advindos e potencializados pela participação como protagonista do espetáculo midiático brasileiro –, porém a infância pobre de mais um menino afrodescendente que venceu no futebol não será esquecida de forma alguma dentro de toda a jornada do personagem; verossimilhança admissível para entendermos a enorme exposição midiática de Neymar no país.

Seguindo o raciocínio, e considerando a existência de uma relação próxima entre o público e as estrelas do espetáculo previamente "escolhidas", destacamos os estudos de Edgar Morin sobre o cinema e seus protagonistas, mais precisamente os livros *O cinema e o homem imaginário e As estrelas: mito e sedução no cinema*. Na obra *O cinema e o homem*

imaginário, Morin destaca que "torna-se visível que o espectador tende a incorporar nele próprio às personagens do écran em função de semelhanças físicas ou morais que nela encontrem" (MORIN, 1997, p. 126). Temos na caracterização de Neymar – seja em sua trajetória de vida e/ou mesmo nos enredos midiáticos trabalhados pelos meios de comunicação brasileiros – a reciprocidade com determinados grupos e classes sociais brasileiras, de parte do público que possua a "face", os trejeitos e moralidade similar a do protagonista. Indubitavelmente, o jogador/celebridade condiz com os contingentes mais expressivos (numericamente) em território nacional e responde a eles, prioritariamente aos setores sociais "menos abastados" e a população brasileira "não branca" [12].

Ademais, a predileção de outros grupos com o Neymar também é facilmente observável. Basta ligarmos a televisão ou andarmos pelas ruas para presenciarmos tal "acontecimento". Para além dos quesitos de moralidade e de semelhança física na comunhão entre a estrela e os consumidores, é notória a "adoção" do personagem por públicos mais permeáveis à influência dos agentes de consumo (como o mercado publicitário). Temos crianças que imitam seu corte de cabelo, adolescentes masculinos que sonham com a carreira de jogador de futebol e copiam seu "estilo" e meninas que o "querem" como namorado. De acordo com Morin (1989), no livro *As estrelas: mito e sedução no cinema*, esse processo de autoafirmação da identidade infantil e adolescente é habitual, sobretudo, na busca de uma personalidade (comportamento e/ou modos de ser e agir), no uso fruto abalizado pelos modelos "virtuosos" oferecidos pela mídia. Para Morin [...]

> É no momento da indeterminação psicológica e sociológica da adolescência, quando ainda se está em busca de uma personalidade, que o papel da estrela de cinema é mais eficaz. [...] São eles que tomam os heróis dos filmes como modelos a fim de melhor se afirmarem; são eles que incorporam a estrela imaginária para saber agir no amor real (MORIN, 1989, p, 104).

Ainda de acordo com Edgar Morin (1989), a admiração do público com as estrelas do espetáculo é diretamente proporcional ao seu reconhecimento "célebre" no mundo real, à ampla gama da audiência com que o ator consegue interlocução. Assim, quanto mais disseminada/repercutida, maior a projeção e o estrelato do personagem. Para o autor (1989), a

[12]Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), feitos pela Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), a população brasileira entre os anos de 2011 e 2012 que se declarou sendo de cor branca foi de 46,2%. A população que se declarou de cor parda é de 45% e de cor preta 7,90%. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Volume_Brasil/pnad_brasil_2012.pdf Acesso em: 09/04/2014

“vitalidade” das estrelas do espectável midiático está continuamente interligada também a atributos como: a beleza, a jocosidade e a sublimidade. Partindo dos quesitos sobre a “idealização” dos personagens expostos por Morin, podemos subentender que o estrelato de Neymar é “confirmado” pelos seguintes atributos: o “minimamente” bonito/belo; o exultar diante das câmeras – de quem sente e/ou expressa grande alegria e encantamento – e, ainda, por apresentar um enredo midiático singular e excepcional (de vida e profissional) que empolga os espectadores.

Outra condição e/ou qualidade que parece comandar o estrelato de Neymar nos meios de comunicações nacionais tem como base a sua “materialidade na realidade”, ou seja, o fato de que a jornada midiática do protagonista não é meramente fruto de uma produção ficcional, de um personagem existente apenas nas novelas ou nos filmes do cinema. De maneira semelhante, o protagonismo de Neymar também é acionado pela autenticidade humana – mesmo que a personalidade atribuída ao jogador/celebridade seja atualizada e sofra com a ficcionalidade, com frequência, nos enredos produzidos pela mídia –, de um sujeito da vida real como outros tantos, que tem um passado e que carrega traços que o aproximam a um ideal “possível” para os espectadores. Sendo assim, temos em Neymar a representação de um personagem mágico que consegue como poucos, no atual cenário midiático brasileiro, ser um modelo fidedigno de ascensão para a população “média”. Ora, se ele conseguiu “vencer” diante de tamanhas precariedades, “nós” também conseguiremos; retrato da prevalência por personagens midiáticos que mostrem como uma pessoa “medíocre” como eu (nós) pode emergir. Nesse pensar, o deslumbramento promovido por Neymar, de celebridade oriunda do “povão” – das classes mais humildes e de baixas rendas, em contraposição às classes altas –, emplaca a obstinação rumo à vitória na sociedade contemporânea, ou seja, rumo à visibilidade e ao reconhecimento público atrelado à sua autossuficiência e/ou à ostentação de bens materiais. Sendo assim, concordamos com a citação de Morin, em que “ser estrela é, precisamente, o impossível possível, o possível impossível". (MORIN, 1989, p. 34).

Resumidamente, elencamos até o momento, alguns dos processos “básicos” acionados na “construção” do personagem midiático Neymar, que são:

1- Estrela/celebridade reconhecida pelo público, com grande exposição midiática de suas ações pessoais e profissionais;

2- Protagonista do cotidiano que, graças ao seu virtuosismo e habilidade dentro de campo, é tomado como celebridade pelo público e pela mídia nacional;

3- Personagem de origem pobre, assim como a maioria do povo brasileiro;

4- Audiência crescente entre os públicos infantil e infanto-juvenil.

No entanto, não devemos generalizar a atuação de Neymar apenas aos setores populacionais com os quais consideramos que o jogador possua maior identificação – mesmo que reconheçamos o forte apelo do protagonista às demandas já contextualizadas. Como vimos anteriormente, Neymar consegue em um curto espaço de tempo ser um dos ícones midiáticos mais "participativos" no território nacional – como estrela dos programas, conteúdos e anúncios publicitários espalhados por toda a grade de programação da mídia no triênio 2010/2011/2012 –, fato que corrobora nosso entendimento que, no caso do jogador/celebridade, a lógica dos meios de comunicação parece atuar em conjunção e não apenas da acoplagem da imagem do jogador/celebridade a nichos mais específicos.

Então, se para determinados grupos a celebridade é um modelo de ascensão para seus pares (de toda uma pertença social, moral e/ou étnica, projetada no "imaginário coletivo" como símbolo reflexível), para outros grupos mais distantes dessa "realidade social compartilhada", a imagem do jogador/celebridade pode ser sugerida unicamente e exclusivamente como uma forma "lícita" e "permitida" de pertencimento na contemporaneidade – do modelo de vida hedônica, narcísica e miraculosa disseminada pelo ícone; condição também obrigatória/indispensável para o reconhecimento de Neymar como celebridade.

Nesse sentido, a vida do jogador/celebridade é representada pela aventura, pela vitória e pelo sucesso pessoal e profissional. Do mesmo modo, como toda celebridade do espetáculo, Neymar apresenta uma personalidade singular, notadamente para que não seja confundido com outros astros e/ou estrelas. Corriqueiramente, a representação midiática que temos de Neymar apresenta as qualidades e/ou características de uma celebridade que é extrovertida, alegre, festiva e atraente. Com isso, temos critérios que convidam também o "diferente", especificamente, as pessoas que pertencem a outros grupos e classes sociais, que passam a enxergá-lo e a buscá-lo como um personagem legítimo, um sujeito de valor. Logo, podemos entender a amplitude e o reconhecimento midiático de Neymar pela capacidade com ele consegue congregar diferentes tipos de públicos; por ser astro nos mundos infantil, adolescente e adulto.

A polivalência de Neymar pode ser explicada pelo conceito de *Star-System*, do poder de identificação das estrelas com o público descrito por Morin. O autor destaca que "o *Star-System* é [...] um sistema permanente de personagens propícios à identificação" (MORIN, 1997, p. 126). Por meio desse conceito, Morin (1997) propõe que não existe uma regra básica para o consumo das estrelas, ou seja, que a escolha efetivada pelo público pode ser tanto de similaridade, quanto da inexistência de particularidades entre o protagonista e os destinatários dos conteúdos midiáticos.

> O *ego-involvement* é, assim, mais complexo do que parece. Joga não só com o herói a minha semelhança, mas também com o herói a minha dissemelhança: ele simpático, aventureiro, vivo e alegre, eu macambúzio, prisioneiro, funcionário (MORIN, 1997, p.127).

Como expomos até aqui, acreditamos que Neymar conseguiu tamanha exposição midiática por ser o principal craque do futebol, do esporte mais popular da nação do qual ele é o maior jogador brasileiro na atualidade. Consecutivamente, cremos que ele se tornou uma grande personalidade por ser modelo de conduta para diferentes grupos sociais brasileiros. Graças a sua jornada de vida, o jogador/celebridade conseguiu a empatia dos espectadores que comungam determinadas características físicas e morais, do personagem de origem pobre como a maioria dos brasileiros que alcançou a vitória – temos então, o exemplo de vida da superação. Do mesmo modo, o sucesso também o aproximou a outros grupos sociais distantes de uma realidade social partilhada, ou seja, Neymar transformou-se um modelo de conduta válido para aqueles que buscam novos modelos de vida por meio da cultura *pop*, das celebridades como grandes disseminadores de novos padrões sociais – temos então, o exemplo de vida do astro; que dita comportamentos e formas de estar em moda. Em conclusão, asseveramos que a representação midiática de Neymar só se converteu em uma "celebrização" nacional por conseguir integrar os mais variados públicos. Esse é o fator determinante para que ele tenha sido um dos maiores expoentes da mídia nacional.

2.2 O jogo de identidades no caso Neymar: uma representação midiática moderna e pós-moderna

Como abordamos até o momento, certas caraterísticas biográficas e/ou pessoais de Neymar instauram a empatia entre o personagem e o público. Para além de todas as linhas e barreiras já expostas, especialmente nos quesitos de formação de um protagonista verossímil com os desejos e angústias dos espectadores/consumidores – do papel da mídia, do futebol e

da vida cotidiana –, devemos ressaltar outro elo fundamental para compreendermos a consolidação do jogador/celebridade no espetáculo: a "identidade midiática" de Neymar.

No decorrer da pesquisa, entre dados e conteúdos coletados, as primeiras análises a respeito da representação midiática de Neymar distinguiam-se sempre pela multiplicidade e variabilidade do "eu" atribuído ao jogador/celebridade no cenário midiático nacional. Tal constatação sobre a condição poliforme do personagem suscitou o questionamento: mas afinal, quem é Neymar? Ou ainda, de maneira mais específica e contextual, quais as marcas e traços identitários que são corriqueiramente "atribuídos" e "trabalhados" pela mídia na "construção" da representação midiática de Neymar?

Curiosamente, a mídia nacional fez/faz uma representação midiática (identidade midiática) de Neymar tanto moderna, quanto pós-moderna. Nosso intuito aqui é de ilustrar como a representação midiática do jogador/celebridade parece ter sido guiada entre a tradição (modernidade) e o hedonismo/narcisismo (pós-modernidade). Para isso, pontuaremos sucintamente as definições propostas por Stuart Hall, na obra *Identidade cultural na pós-modernidade*, sobre as posições do sujeito (identidade) na modernidade e na pós-modernidade e, por conseguinte, exemplificaremos como as representações que temos na mídia vinculadas a Neymar se relacionam com as concepções de identidade tramadas pelo autor.

Para Hall (1992), o "eu" moderno não era autônomo e autossuficiente, mas formado pela relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos (a cultura) dos mundos que ele/ela habitava. Dessa forma, tomaremos o "eu" moderno como a estância da identidade em que o projeto de vida e social era regido prioritariamente por grandes instituições mediadoras, a exemplo do Estado, da família e da igreja.

O desenvolvimento do sujeito moderno nutria-se nas relações de proximidade (mais lineares) consentidas por uma relação de tutela entre o sujeito e seu contexto social – conformidade e/ou concordância com as condutas e modelos subjetivos que complementariam (dariam sentido) a existência do "eu" como parte de um "todo" (projeto social e cultural pela tradição). Dada a representação da estrutura em questão, os valores "desejados" para a identidade na modernidade perpetuam as questões de coletividade voltadas a: solidariedade, honestidade, sinceridade, compaixão e pela valorização do amor.

Sobre a identidade cultural na pós-modernidade, Stuart Hall define:

> O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 1992, p.13).

O conceito de pós-modernidade de Stuart Hall (1992) designa a alternação dos valores e as significações cambiantes do "eu"; do processo de ressignificação conferida à identidade (identificação) dos indivíduos na contemporaneidade. Com isso, a formação dos sujeitos na atualidade tem como concatenação uma partícula distintiva de outros modelos socioculturais: a obstinação de atualização das identidades – a possibilidade de rever e se posicionar diante do enérgico mundo globalizado, em que as convenções, posicionamentos e signos não possuem formas tão absolutas de representação. Entretanto, tal fato não pronuncia a autonomia da identidade, sobretudo, porque, de uma forma ou de outra, vivemos num mundo mediado e compartilhado pelo social.

Nesse sentido, a pós-modernidade caracteriza-se pelo afrouxamento dos tentáculos das instituições mediadoras, representações essas que passam e podem ser assumidas por grupos e setores cada vez mais particulares e circunstanciais – da identidade fragmentada em uma infinidade de grupos, cada uma comungando os modelos de vida que consideram positivos e apropriados; condutas e valores que tendem a ser mais momentâneos. Assim, a conjunção do sujeito na contemporaneidade é articulada por uma nova moralidade – regida pelo descomprometimento que está ligado a ideia de individualismo; da sociedade individualizada e midiatizada vinculada às aspirações do tempo "presente". Em decorrência, as condutas/valores que "formam" o ideário da identidade na pós-modernidade são: a emoção, a estética/aparência e a existência de uma "ética subjetiva".

Posto isto, compreendemos que a representação midiática de Neymar na mídia nacional expõe tanto particularidades do "eu" moderno, quanto de algumas aproximações/concepções de uma identidade pós-moderna. Em consonância, por mais que a explosão dos trejeitos veiculados pelos meios de comunicação – moda e comportamentos – esteja presente na "constituição" do personagem Neymar, acreditamos também que parte de sua aceitação pelo público se deve a uma imagem vinculada aos padrões "mais estáveis" da sociedade brasileira. Temos, assim, um protagonista que não rompe totalmente com as premissas da modernidade; uma figura que também é circunscrita aos papéis e normas de uma identidade mais "centrada, estável e fixa".

Nesse contexto, compreendemos que a representação midiática de Neymar também é guiada pelas esferas ideológicas e institucionais, por valores e sentidos estruturados em

decorrência de um cotidiano privado, na intimidade familiar. As designações relativas ao "eu" moderno de Neymar dentro do espetáculo midiático frequentemente remetem ao jovem temente a Deus por ter criação Batista, do homem que respeita à família e do reconhecimento (admiração) à figura paterna. Com isso, para entendermos as relações em família perpetuadas pelo jogador – e repetitivamente incorporadas pelos meios de comunicação brasileiros dentro do espetáculo – devemos levar em consideração a vida pregressa de Neymar: o menino pobre que passou inúmeras dificuldades financeiras com a família antes de conseguir vencer profissionalmente. Sobre o relacionamento privado das famílias brasileiras que tem poucos recursos financeiros e/ou posses, Nayara Hakime Oliveira enfatiza:

> As famílias que habitam o território brasileiro são, em sua maioria, famílias que possuem meios escassos de sobrevivência e buscam no cotidiano da vida familiar, dividir não somente as emoções dos laços familiares, mas também as angústias que a própria vida cotidiana lhes apresenta (OLIVEIRA, 2009, P.83).

O sentimento de companheirismo e amor incondicional existente na relação entre pai e filho é comumente relatado pelos conteúdos presentes nos veículos de comunicação. Em 2010, ano em que venceu o Campeonato Paulista e da Copa do Brasil pelo Santos FC, Neymar pede para que a imprensa o chame por "Neymar Júnior". Em vários depoimentos do jogador, podemos perceber a influência paterna em sua formação como pessoa e atleta, já que o homem que o educou também foi jogador profissional só que desconhecido da mídia. O respeito entre os dois ainda se deve ao fato de seu pai ser *manager* de uma empresa milionária, a NR Sports, que cuida dos interesses comerciais do filho. Em coletiva de imprensa[13] no Centro de Treinamento Rei Pelé, do dia 01 de dezembro de 2010, Neymar diz: "Gosto de Neymar Júnior, deixa assim. Neymar é o meu pai, eu sou o Juninho, pô".

Outro exemplo de respeito e condescendência à figura paterna foi a participação de Neymar para a campanha publicitária da Nextel[14], empresa de serviços de comunicação móvel. A campanha da empresa é narrada por Neymar Júnior caminhando em uma praia. A ideia de movimento, da mobilidade e do caminhar apressado são características marcantes encontradas nas peças publicitárias da empresa em questão. Costumeiramente, a campanha relata a vida de pessoas famosas que percorrem o país exercendo suas atividades profissionais, ou seja, das pessoas que encontram na tecnologia e nos serviços oferecidos pela

[13] Entrevista coletiva concedida no Centro de Treinamento Rei Pele em dezembro de 2010. Disponível em: http://esportes.terra.com.br/futebol/brasileiro-serie-a/homem-de-familia-neymar-pede-para-ser-chamado-de-junior,22f9b3c4d98aa310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html . Acesso em: 07/08/2013.

[14] Campanha publicitária da empresa de telefonia móvel Nextel do ano de 2011. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=NLxmgTO5zF4 Acesso em: 07/08/2013.

firma um modo de aproximar e encurtar as distâncias entre eles e as pessoas que realmente fazem diferença em suas vidas. A campanha é emblemática, pois termina como um abraço entre pai e filho, seguida pela imagem dos dois caminhando na mesma direção. O conteúdo da peça publicitária mencionada pode ser acompanhado na transcrição:

> Neymar Jr.: Você me xingou quando eu errei. Gritou quando eu não escutei. Você me deu carinho e amor. Me deu a noção de felicidade que, só ela é o que importa. Não é fama, não é dinheiro, não é carreira e não é poder. Você sabe disso. Eu sou só mais um menino feliz brincando com a sua bola. E vou continuar assim, para ser igual a você, pai.
> Neymar (pai): Essa é a nossa vida. Esse é o nosso clube.

Em sua conta pessoal do *Twitter* (rede social), Neymar também demonstra a estruturação de um "eu" moderno, principalmente pela expressão que tem como apresentação de seu perfil: "Feliz, Ousado, Pai e Filho de Deus[15]". Notavelmente, ao se descrever na rede social, Neymar deixa latente a sua formação mediada por instituições tradicionais como a família e a religião. A autodenominação criada e exposta midiaticamente por Neymar é, portanto, nada menos do que a identidade que ele julga ter em sua unidade, a personalidade que ele atribui a si mesmo, ou seja, o "eu" que ele quer perpassar ao público.

Os relacionamentos íntimos de Neymar também suscitam uma leitura sobre o "eu" moderno e o "eu" pós-moderno. Antes de assumir o namoro com a atriz Bruna Marquezine[16], o jogador/celebridade era conhecido (convivia com boatos) por ter "casos" com um sem-número de garotas, envolvimentos amorosos veiculados na mídia, que seriam mais carnais do que afetivos. Essas primeiras representações midiáticas que tínhamos dos relacionamentos íntimos de Neymar estariam ligadas ao hedonismo e, consequentemente, ao "eu" pós-moderno – da busca pelo prazer e de amores descartáveis. Habitualmente, o jogador/celebridade era visto cercado e rodeado por mulheres que foram e/ou seriam capas das principais revistas masculinas de entretenimento erótico. Eram companhias também frequentes de Neymar as ex-participantes dos principais *reality shows* brasileiros. Devido ao

[15] Perfil do Twitter de Neymar Júnior. Disponível em: https://twitter.com/Njr92 . Acesso em: 05/08/2013.

[16] É uma jovem atriz da Rede Globo. Em 2003, ainda como atriz mirim, Bruna Marquezine ficou conhecida por interpretar a personagem "Salete" no folhetim "Mulheres Apaixonadas", de Manuel Carlos. Foi nessa novela das 21h que ela se tornou conhecida nacionalmente. Em 2012, foi atriz "revelação" da novela "Salve Jorge". Na novela "Em família", de 2014, ela interpretou dois papéis num mesmo folhetim. Foi a protagonista "Helena" (na fase adolescente) do autor Manoel Carlos, e nos capítulos subsequentes, interpretou Luíza, a filha de Helena (adulta), papel que foi assumido por Júlia Lemmeterz.

fato de sempre estar acompanhado pelas mulheres mais voluptuosas do cenário midiático nacional e, principalmente por não assumir nenhum compromisso, num primeiro momento, é coerente o reconhecimento de Neymar como mulherengo e/ou pela fama de "pegador". Obviamente, a fama de "garanhão" não é de todo mal para a vida das celebridades, entretanto, acreditamos que o excesso e a repetição do mesmo comportamento poderiam gerar alguns transtornos e até mesmo repulsa de parte do público.

Após negar com veemência qualquer namoro e/ou outro tipo de relacionamento com as mulheres com que era flagrado, particularmente entre os anos de 2010 e 2012, Neymar confirmaria o namoro com Bruna Marquezine, em 2013. Compreendemos que o tempo de namoro com a atriz consegue transformar e alterar a imagem hedônica da vida amorosa de Neymar. À primeira vista, o relacionamento do jogador com Bruna Marquezine motiva uma recuperação da imagem "polêmica" da vida pessoal de Neymar, como um elemento a mais para reforçar a imagem do jogador/celebridade – já que aparentemente ela é séria, ou pelo menos a representação midiática que temos dela transmite maior seriedade do que as outras supostas relações pessoais de Neymar especuladas pela mídia e veiculadas nela.

O namoro com a atriz Bruna Marquezine fomenta ainda a instauração de um conto de fadas, um relacionamento íntimo e ao mesmo tempo midiático entre o príncipe do futebol brasileiro com uma das novas promessas da Rede Globo. Com o decorrer do namoro, a figura de Neymar ganha laços "mais tradicionais", ou seja, ele não é apenas alguém que aproveita e experimenta somente os prazeres sexuais – de algo efêmero e insaciável –, mas alguém que assumiu um compromisso com uma "menina de família", com uma moça mais "resguardada", por assim dizer, diferentemente das companhias anteriores do jogador/celebridade. Ao mostrar-se romântico, fazendo juras de amor para a namorada, Neymar ilustra que, mesmo alguém que possui tremendo sucesso profissional e pessoal, também sente a necessidade de amar e de se sentir amado. Com essa faceta romântica, a representação midiática resgata alguns valores vinculados ao "eu" moderno, caracterizados pela cumplicidade, honestidade, sinceridade e pela valorização do amor.

Do mesmo modo, a "construção" da imagem de Neymar apoia-se também em uma constante atualização dos papéis exercidos, fato que culmina não apenas na projeção do jogador/celebridade como símbolo em ascensão do entretenimento nacional, mas inclusive de outros protagonistas e coadjuvantes da mídia. Trata-se de uma integralização entre as estrelas midiáticas que, ora doam brilhantismo a Neymar, ora tornam-se conhecidos por contarem com a presença/encenação do ídolo em músicas, novelas e em diversos programas/conteúdos

da televisão. Dessa maneira, temos uma representação midiática múltipla do "eu" celebridade – de um "eu" pós-moderno que possui uma "identidade flexível e móvel" –, já que Neymar não é apenas o maior craque do futebol brasileiro, mas também cantor, ator e modelo[17].

Outra característica fundamentalmente importante do comportamento dos indivíduos na pós-modernidade pode ser visto pela mudança sem-número da composição imagética de Neymar – a busca persistente da inovação e da unicidade de sua aparência e estética na mídia. A mudança habitual do corte de cabelo (cor, barba, etc), dos trejeitos e das roupas alude ao hábito camaleônico do personagem, que está relacionado com a especificidade do comportamento e aos anseios da sociedade pós-moderna. Isso reflete a mídia da notoriedade para uma celebridade que, como seu público, vive (ou pode viver) em constante transformação. Assim, a alternância do visual e a lógica do consumo-moda fomentados pela mídia – no processo e/ou tendência de individualização dos sujeitos na contemporaneidade – são temas centrais dos estudos do filósofo francês Gilles Lipovetsky, e nos concedem indícios interessantíssimos para entendermos a participação do "eu" hedônico e narcísico de Neymar na mídia nacional. Para o autor [...]

> A lógica do consumo-moda favoreceu o surgimento de um individuo mais senhor da sua própria vida, sujeito fundamentalmente instável, sem vínculos profundos, de gostos e personalidade oscilantes. E é porque tem esse perfil que ele precisa de uma moral espetacular, a única capaz de comovê-lo e fazê-lo agir. A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens. Dessa maneira, ele se adaptou ao fato de que o raciocínio pessoal passa cada vez menos pela discussão dos indivíduos privados e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação (LIPOVETSKY, 2004, p.41).

A promoção de uma moral espetacular (representação midiática) do "eu" pós-moderno de Neymar está vinculada também à vida social agitada e à ostentação de bens materiais. Comumente, o protagonista foi/é sempre flagrado nas melhores festas organizadas pela alta sociedade, anda em carros importados e luxuosos, adquire um iate, usa joias caras e roupas de grifes renomadas. Em contrapartida a tamanho luxo e exibicionismo do astro, sempre que possível, a representação midiática de Neymar também é coordenada pela "criação" de um indivíduo "defensor" e pertencente às classes populares, a um passado marcado por

[17] O desempenho de Neymar como cantor, ator e modelo foi/é frequente na mídia nacional. Cantou o *hit* mundial *"Aí se eu te pego"* ao de lado Michel Teló, e ainda emplacou o som da dupla João Lucas e Marcelo *"Eu quero tchu, eu quero tcha".* É amigo pessoal do cantor de pagode Thiaguinho, que fez a música *"Ousadia e alegria",* lema de vida criado por Neymar Jr, que foi musicada pelo artista – comumente, participa como protagonista de grande parte dos vídeos clipes do cantor. Em 2013, participou do primeiro capítulo da novela *"Amor à vida",* ficando marcado por ter fugido da "Maria-chuteira" Valdirene, interpretada pela humorista e atriz Tatá Werneck. Atualmente, é o principal garoto-propaganda da Lupo, sendo o principal modelo da empresa.

dificuldades e muita luta antes da fama – particularmente, pela a criação do Instituto Neymar Júnior (INJ)[18], em 2013, amplamente veiculada pela mídia nacional. Com isso, estrategicamente, os assessores, os empresários e a própria mídia criam um "eu" duplo para Neymar, ou seja, da atuação de Neymar tanto como *popstar* (do personagem de uma cultura midiática global voltada ao prazer e ao consumo), quanto como do filantropo (do protagonista que faz questão de "ajudar" o próximo, "retornando" ao seu local de origem).

Como síntese, os principais elementos analisados neste tópico do capítulo sobre a representação midiática (identidade midiática) estão relacionados na tabela seguinte:

Modernidade **(Tradição/Instituições mediadoras)**	**Pós-modernidade**
Personagem que não rompe totalmente com as **premissas da modernidade,** de uma figura circunscrita aos papéis e normas de uma identidade mais **"centrada, estável e fixa".**	**A constante mudança visual de Neymar,** especialmente de seu estereótipo – dos **trejeitos, do cabelo e das roupas** – aludem a outras características fundamentalmente importantes ao **comportamento dos indivíduos na pós-modernidade.**
A atuação de um sujeito que é guiado pelas **esferas ideológicas e institucionais,** de valores e sentidos estruturados em decorrência de um **cotidiano privado**, **na intimidade familiar.**	Outras imagens vinculadas à figura do jogador são **o hedonismo e a vida agitada.** O jogador que participa das melhores festas (diversão). A compra de **carros luxuosos, a aquisição de um iate, as roupas e adereços caros.**
O jovem temente a Deus – por ter criação Batista, **do homem que respeita à família e ao reconhecimento e admiração à figura paterna.** Outra característica fundamental é o comportamento do jogador **como genitor, mesmo que o personagem não seja "provedor" de uma família tradicional.** Temos a estruturação de um **personagem complacente, que une e nutre laços entre os entes queridos.**	O *popstar* (atuação além dos domínios de seu ramo profissional; participação como ator e cantor).

Como discutimos até o momento, a formação do personagem é importantíssima para entendermos a maneira pela qual o congraçamento de Neymar com o público foi elaborado. Acreditamos que, sem tais condições morais e identitárias (sem o equilíbrio entre as posturas e condutas, ora mais tradicionais ora mais inovadoras/individuais), o protagonismo de

[18] O instituto localizado na cidade de Praia Grande, mais precisamente no bairro Jardim Glória, onde jogador passou a infância, tem como missão contribuir no processo socioeducativo de famílias em um ambiente de vulnerabilidade social.

Neymar não teria tamanha profusão e aceitabilidade no país, principalmente entre os anos de 2010 e 2012.

CAPÍTULO 3 – JORNALISMO DE REVISTA E A APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*

3.1 As particularidades do jornalismo de revista

No triênio (2010/2011/2012) – *corpus* da pesquisa – Neymar foi capa de 22 edições, de quatro segmentos diferentes do mercado de revistas brasileiro, entre eles: as publicações de variedades, feminina adolescente, masculina e esportiva. Entretanto, por mais que as publicações trabalhem com conteúdos e significações próprias – com públicos-alvo e gêneros/temas diferentes –, nota-se que as abordagens das edições partilham de um mesmo prisma: a eleição de Neymar como celebridade nacional. Entendemos, então, que a composição do "célebre" no segmento impresso de revistas dá-se por meio da prevalência de um conteúdo sistêmico que consolida a oferta do novo ícone, da existência de uma narrativa convergente e eufórica ainda que em conteúdos jornalísticos tão díspares.

Para concebermos a penetrabilidade de Neymar como celebridade do mercado brasileiro de revistas, devemos conceituar, mesmo que brevemente, a teoria do agendamento. Acreditamos que a participação Neymar na mídia nacional é fruto de um processo de retroalimentação midiática, em outras palavras, que a mídia em sua generalidade (televisão, Internet, jornais, revistas, etc) teve interesse em noticiar a vida e a carreira profissional do jogador e, com isso, ajudou a compor e transformou Neymar num dos grandes astros do espetáculo nacional.

O *agenda-setting* é uma teoria da comunicação criada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) que destaca a influência da mídia e, consequentemente, o seu poder de agendar da opinião pública. A teoria destaca como os meios de comunicação conseguem gerir determinados temas/assuntos que, em decorrência da espetacularização midiática, viram pauta também da vida social. Nesse sentido, acredita-se que a estruturação de uma cobertura jornalística pode maximizar ou minimizar determinados acontecimentos de acordo com seus princípios editoriais e/ou interesses econômicos enquanto empresas. Para Hohlfeldt, autor do artigo *Os estudos sobre a hipótese da análise do agendamento*, "os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar" (HOHLFELDT, 1997. p. 44).

De maneira semelhante, a retroalimentação midiática de Neymar sugere a existência desse agendamento prévio, no interesse subsequente que os meios de comunicação de massa possuem para a perpetuação de uma imagem positiva do jogador/celebridade no espetáculo

midiático contemporâneo. O caso do jogador torna-se ainda mais emblemático se considerarmos as inúmeras plataformas comunicacionais que se utilizam de sua performance. Constantemente, Neymar é notícia nos maiores portais de notícia da Internet, no segmento impresso de revistas e nos maiores jornais brasileiros, participa de novelas como ator, namora uma atriz da Rede Globo, canta com os principais músicos do momento e, ainda, é uma das principais estrelas publicitárias do país. Com tanta evidência midiática, a possibilidade de não nos depararmos com a sua imagem no dia a dia foi/é crescente. O processo de "construção" de Neymar enquanto celebridade do espetáculo pode ser encontrado por toda a grade de programação, nos diversos programas e conteúdos da mídia nacional.

De acordo com Antonio Hohlfeldt (1997), cada veículo de comunicação exerce de forma particular o relacionamento com seu público. Porém, destaca na citação a seguir que a principal virtuosidade da hipótese do agendamento está baseada em sua capacidade de atuar aquém e além das práticas e processos midiáticos.

> Cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças às especificidades que apresenta, mas o que fica bastante claro é que, graças a este envolvimento da mídia, e seu consequentemente agendamento, amplia-se também a comunicação fora do circuito estrito da mídia, isto é, as pessoas aumentam, no conjunto de suas relações sociais, as mais variadas, do círculo familiar aos amigos do clube ou aos companheiros de trabalho ou escola, a troca de opiniões e informações, dinamizando o processo informacional-comunicacional (HOHLFELDT, 1997, p. 48).

Compreendemos com essa posição que a "aceitabilidade" midiática de Neymar também é acionada através do contato humano, do sentimento e do envolvimento entre consumidores e cidadãos. De certa forma, por mais que o protagonista não seja uma conformidade geral de pareceres e/ou de opinião, grande parte dos brasileiros, de várias idades, gêneros e classes sociais possui algum posicionamento acerca do "eu" Neymar que, obviamente, não se trata do que ele é em essência, mas de como sua "identidade midiática" (representação midiática) foi "construída". Portanto, as costumeiras caracterizações do jogador/celebridade, ou pelo menos as mais facilmente "observáveis" no cotidiano, vão desde o "marrento/mascarado" até o "aceite" do ícone como ídolo esportivo, como símbolo sexual e ou mesmo como profissional de sucesso.

Ainda em referência ao artigo de Antonio Hohlfeldt (1997, p. 49), revelam-se, no caso Neymar, os seguintes conceitos sobre a hipótese do agendamento:

Acumulação – capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados posteriormente em notícia e, por consequência, em informação.

Onipresença – um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados se torna onipresente.

Relevância – ela é avaliada pela consonância do tema nas diferentes mídias, ou seja, se um determinado acontecimento acaba sendo noticiado por todas as diferentes mídias, independentemente do enfoque que lhe venha a ser dado, ele possui evidente relevância.

Nesse ínterim, entendemos que a sugestão de Neymar como pauta do jornalismo de revista segue uma linha e uma certeza: a veiculação de produto vencedor e líder de audiência, que consequentemente alavancará as vendas das publicações que adotam o jogador/celebridade como capa de suas edições. De acordo com Marília Scalzo (2004), autora do livro *Jornalismo de Revista*, os acontecimentos que possuem grande repercussão na televisão, rádio e Internet certamente também serão atrativos para os consumidores do segmento impresso. Compreendemos, portanto, que a convergência entre os meios de comunicação possibilita ao mercado brasileiro de revistas o aumento da circulação de seus produtos, oferecendo aos seus consumidores produtos mais completos e particulares.

Tal fenômeno sobre a retroalimentação da mídia, do agendamento e das rotinas de produção de conteúdos nos veículos de comunicação é abordado na obra *Sobre a Televisão* de Pierre Bourdieu. Para autor [...]

> através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais 'puros', e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas da televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural (BOURDIEU, 1997, p.81).

Cada meio de comunicação caracteriza-se por um fazer jornalístico específico, dadas as plataformas de atuação e a periodicidade dos mesmos. Dentre os diversos tipos de jornalismos, o de revista destaca-se por abordar fatos que, na maioria das vezes, já foram noticiados por outros veículos de comunicação. Enquanto a comunicação em rede, a exemplo da televisão, da internet e do rádio, tem como critério de "excelência" jornalística o

ineditismo/furo, a possibilidade de dar a notícia em primeira mão, o segmento impresso projeta-se no campo da investigação, da amplitude e densidade de seus conteúdos.

No artigo *Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje: conceituações e definições,* a autora Cristiane Portela destaca que "na sociedade atual as revistas cumprem importante papel no quesito informação pela variedade de opções que oferecem aos leitores, tanto para aqueles que desejam informação geral, como para os que desejam publicações específicas" (PORTELA, 2009, p.02). A proximidade estabelecida entre o público e as revistas e, principalmente, a crescente segmentação dos conteúdos por afinidade e temáticas cada vez mais microscópicas aguçam as relações de representatividade com as edições escolhidas. Para Marília Scalzo, a peculiaridade do campo jornalístico está no "encontro entre um editor e um leitor [...] um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo" (SCALZO, 2004, p. 12).

Ao optarmos por uma análise sobre a "construção" de Neymar no mercado de revistas brasileiro, partilhamos da visão tanto de Cristiane Portela como de Marília Scalzo, ou seja, de que cada segmento jornalístico (das revistas) possui maior proximidade com um tipo específico de público. O interesse pelas análises da imagem e dos discursos atribuídos a Neymar surge pela repetição sistemática com a qual o jogador/celebridade conseguiu estampar (estrelar) quatro segmentos do jornalismo impresso nacional. Assim, acreditamos que a segmentação dos conteúdos e temáticas das revistas mostra pontualmente como o protagonista foi "projetado" e, principalmente, quais foram as facetas comumente imputadas ao ícone no país. Obviamente, poderíamos analisar como foram feitas as projeções de Neymar em qualquer outro meio de comunicação – particularmente, por considerarmos que o protagonismo do jogador/celebridade é resultado de um processo de agendamento midiático – , todavia, compreendemos que o mercado de revistas brasileiro nos concede certa facilidade para a pesquisa, especialmente, pelas "primeiras páginas" das publicações trabalharem notavelmente com as principais personalidades que ilustram determinado momento sócio-histórico.

Prioritariamente, o universo das revistas tem como principal chamariz a apresentação de seus conteúdos e/ou matérias principais norteadas sempre pela confecção de grandes capas de edição. Posto isto, são as "primeiras páginas" dos exemplares que atraem/convidam o público para a aquisição das ilustradas. Em geral, as capas das publicações são formadas por meio de um fazer jornalístico estruturado em uma elaboração verbo-visual, de um processo de

formulação das “primeiras páginas” visivelmente marcado por fotos, títulos e linhas finas chamativas, com fatos atuais que podem (ou não) ganhar contornos exagerados a cada produção. De acordo com Marília Scalzo [...]

> Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Capa é feita para vender revista. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor (SCALZO, 2004, p.62).

E ainda:

> Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria (SCALZO, 2004, p. 69).

Indubitavelmente, os critérios/aspectos de vitrine, sedução e emoção proporcionados pelas fotos das capas de revistas, como menciona Scalzo, com frequência, são acompanhados e protagonizados por celebridade do mundo político e do entretenimento. Em conformidade, a vida das personalidades culmina no interesse público (dos leitores/consumidores) contemporâneo em se inteirar da vida profissional e pessoal dos novos símbolos e ícones de êxito da vida cotidiana – no caso, dos indivíduos midiáticos que são conhecidos, falados e comentados em qualquer bate-papo de esquina.

Com o crescente interesse na vida dos famosos, o mercado de revistas tem se destacado/notabilizado por dar ênfase e relevância a essas figuras “míticas” da vida real. Assim sendo, ainda de acordo com Marília Scalzo, o jornalismo de revista também é responsável por reproduzir, dimensionar e negociar “os hábitos, as modas e os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (SCALZO, 2004, p. 16). Seguindo essa lógica, dos costumes, do estilo de viver, de vestir e de se comportar midiatizados, temos alguns indícios significativos sobre o motivo da profusão midiática de Neymar enquanto celebridade no mercado de revistas brasileiro, do protagonista que foi um dos personagens mais aclamados pública e entusiasticamente em território nacional.

Em conclusão, o mercado de revista com sua composição verbo-visual admite que possamos analisar passo a passo como Neymar foi forjado como celebridade do segmento impresso entre os anos de 2010 e 2012. Com isso, buscaremos estudar como a “construção” de Neymar foi feita por cada publicação, já que as formações das “primeiras-páginas” das edições são produzidas meticulosamente e, uma vez meios de comunicação, estão longe de

uma imparcialidade e neutralidade. Assim sendo, buscaremos nas publicações selecionadas por palavras, expressões e imagens que tentam negociar e projetar a "eleição" de Neymar como a mais nova personalidade brasileira.

3.2 Apresentação do *corpus* e a análise quantitativa das capas de revistas

Entre os anos de 2010 e 2012 Neymar foi capa de 22 revistas nacionais. Número surpreendente, levando-se em consideração os segmentos jornalísticos distintos que veiculam a ascensão e celebração do jogador em território nacional. Nesta etapa, a pesquisa elenca quantitativamente a participação de Neymar no mercado brasileiro, classificando e enumerando as revistas por: mês e ano das publicações, segmentos jornalísticos, títulos das publicações e suas respectivas linhas finas. Para tanto, a tabela a seguir exibe o percurso do jogador nas publicações nacionais, o *corpus* da pesquisa. Encontram-se nas páginas 55 e 56 as imagens das capas de revista selecionadas.

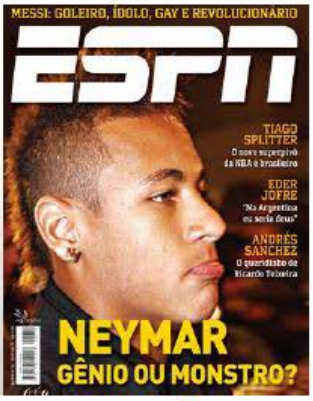
REVISTAS/NÚMERO DAS IMAGENS	MÊS/ANO	SEGMENTO/ PÚBLICO ALVO	TÍTULO/LINHA FINA
Placar Edição Especial (Nº 1)	abril/2010	revista esportiva	**TÍTULO: Especial 40 anos Santos FC**
Trip (Nº 2)	junho/2010	revista masculina	**TÍTULO: Porra, Dunga!**
ESPN (Nº 3)	outubro/2010	revista esportiva	**TÍTULO: Neymar: Gênio ou monstro?**
Placar (Nº 4)	dezembro/2010	revista esportiva	**TÍTULO: Brasil Olímpico**
Época Edição Especial (Nº 5)	dezembro/2010	revista semanal (variedades)	**TÍTULO: 100** **Linha fina:** Os brasileiros mais influentes de 2010
Alfa (Nº 6)	maio/2011	revista masculina	**TÍTULO: O Complexo de Neymar** **Linha fina:** Rico, genial - e controlado pelo pai. Algum problema com isso?
Capricho (Nº 7)	junho/2011	revista feminina (público *teen*)	**TÍTULO: Neymar** **Linha fina**: O cara que, aos 19 anos, transformou-se em ídolo, fala à Capricho do seu lado colírio e do sucesso com as garotas

REVISTAS/NÚMERO DAS IMAGENS	MÊS/ANO	SEGMENTO/ PÚBLICO ALVO	TÍTULO/LINHA FINA
Placar (Nº 8)	junho/2011	revista esportiva	**TÍTULO: Rei?** **Linha fina**: O trono de Ronaldo já é dele, mas Neymar vai ter que buscar na Argentina
Istoé (Nº 9)	junho/2011	revista semanal (variedades)	**TÍTULO: O mundo particular de Neymar** **Linhas finas:** 1) A intimidade, o estilo e os negócios do maior ídolo do esporte brasileiro na atualidade 2) O primeiro milhão aos 14, pai aos 19 3) Os investimentos em imóveis e a nova mansão de R$ 4 milhões 4) O Porsche que ganhou em uma aposta 5) Os contratos que o tornam uma máquina de fazer dinheiro 6) As baladas, os amigos, a fama de conquistador e o dízimo de R$40 mil 7) Chorei quando soube do meu filho
Veja (Nº 10)	junho/2011	revista semanal (variedades)	**TÍTULO: "REYMAR"** **Linha fina:** Finalmente surge um craque da linhagem de Pelé
Atrevida (Nº 11)	julho/2011	revistas feminina (público *teen*)	**TÍTULO: Neymar de atitude** **Linha fina**: Garoto ame-o ou deixe-o do momento, ele inventa penteado, esbanja marra e está lotando o estádio de meninas
Atrevida GO (Nº 12)	dezembro/2011	revistas feminina (público *teen*)	**TÍTULO: Neymar #euquero** **Linha fina**: Ficamos na cola do cara mais cobiçado do futebol e mostramos como ele dribla os jornalistas, contra-ataca as fofocas e goleia o coração das meninas
TPM (Nº 13)	dezembro/2011	revista feminina	**TÍTULO: Neymar é nosso** **Linha fina:** O tanquinho do craque mais perseguido pelas marias chuteiras, num ensaio revelador

REVISTAS/NÚMERO DAS IMAGENS	MÊS/ANO	SEGMENTO/ PÚBLICO ALVO	TÍTULO/LINHA FINA
Placar (Nº 14)	dezembro/2011	revista esportiva	**TÍTULO: Te cuida, Messi!** **Linha fina**: Neymar tem bola para rivalizar com o argentino. E jogando no Brasil
Charme (Nº 15)	janeiro/2012	revista feminina (público *teen*)	**TÍTULO: Ele é craque! Neymar** **Linha fina**: 19 anos, **s**e dando bem no futebol, SOLTEIRO... Neymar mostrou à que veio. O jogador desmentiu boatos que estava namorando. Eu quero!
Loveteen (Nº 16)	fevereiro/2012	revista feminina (público *teen*)	**TÍTULO: Neymar** **Linha fina**: Ele disse que é romântico e gosta de cantar. Irresistível? Calma, você ainda não viu nada!
ESPN (Nº 17)	abril/2012	revista esportiva	**TÍTULO: Todos querem a camisa de Neymar** **Linha fina:** Santos 100 anos: uma história contada por meninos da vila
Brasileiros (Nº 18)	junho/2012	revista semanal (variedades)	**TÍTULO: Alegria e arte no futebol** **Linha fina:** O cabeleireiro, o pai, o pastor, o presidente do Santos, a professora, os publicitários e Juary explicam o fenômeno Neymar
ESPN (Nº 19)	julho/2012	revista esportiva	**TÍTULO: Apostas de ouro** **Linha fina:** Quais medalhas o Brasil ganhará nas olimpíadas? A ESPN responde e traz um guia para seguir os favoritos
Placar (Nº 20)	julho/2012	revista esportiva	**TÍTULO: Na pressão** **Linha fina**: Seleção de Neymar vai à olimpíada pelo título que falta
Veja Edição Especial Jogos Olímpicos **(Nº 21)**	julho/2012	revista semanal (variedades)	**TÍTULO: Londres** **Linha fina**: Neymar é a esperança da medalha de ouro que nunca veio
Placar (Nº 22)	outubro/2012	revista esportiva	**TÍTULO: A crucificação de Neymar** **Linha fina:** Chamado de "cai-cai" o craque brasileiro vira bode expiatório em um esporte onde todos jogam sujo

1

2



3

4

5

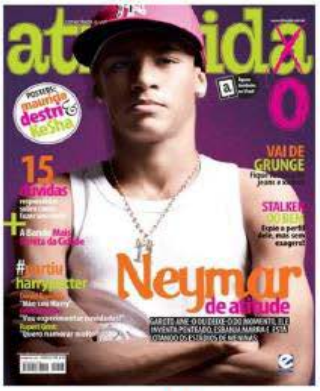
6

7

8

9

10



11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

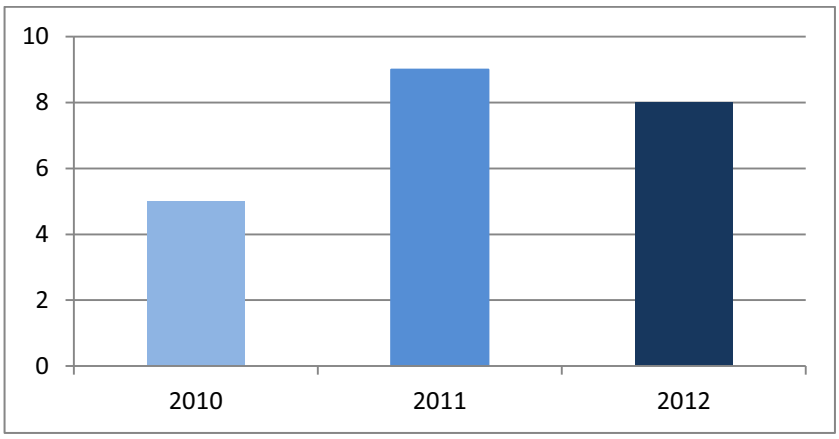
22

A observação dos dados expostos na tabela (páginas 52, 53 e 54) aponta a crescente veiculação da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas. Em 2010, a participação de Neymar nas publicações projeta a sua carreira enquanto jogador de futebol em ascensão, ou seja, leva-se em consideração o ato inaugural, o surgimento de uma nova promessa para o futebol brasileiro. Ainda em seu primeiro ano como jogador profissional de futebol, o jogador estampa um total de três publicações do segmento esportivo, no caso as revistas *Placar* (duas capas) e *ESPN*. Os outros segmentos encontrados no mesmo período referem-se a não convocação de Neymar para a Copa do Mundo de 2010, revista *TRIP* com o título "Porra, Dunga", que mantém a imagem do atleta ligada ao âmbito esportivo. A última capa publicada ainda no mesmo ano é a da revista de variedades *Época*, que relaciona a figura de Neymar com os outros três personagens extremamente midiáticos e "vitoriosos" em seus ramos profissionais, "eleitos" como os "brasileiros mais influentes" do ano pela publicação.

No ano de 2011, a veiculação da imagem do jogador esteve presente em nove capas de revistas. A grande particularidade apresentada pelas publicações do ano é a transcendência da figura de Neymar, inicialmente relacionada aos feitos esportivos e que, no período, ganha novas temáticas, estrelando edições cada vez mais plurais, de segmentos e públicos-alvo diversos. Das nove revistas brasileiras publicadas em 2011 apenas duas são esportivas. As demais edições são: *Alfa, Capricho, Istoé, Veja, Atrevida, AtrevidaGO* e *TPM*.

Em 2012, ano Olímpico, a figura de Neymar foi compartilhada por oito revistas, das quais metade pertence ao segmento esportivo. As publicações restantes, as outras quatro publicações são da revista *Charme, Loveteen, Veja* e *Brasileiros*.

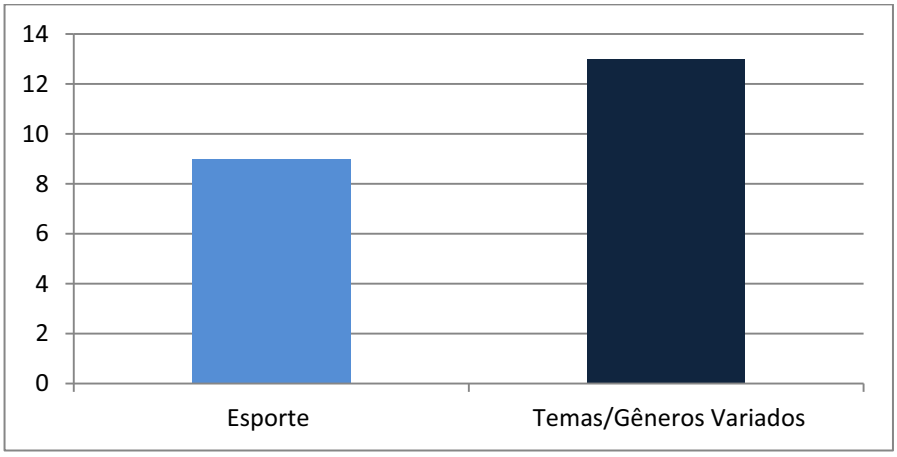
Quantidade de revistas publicadas no triênio



Ano

Nota-se, na apreciação do material coletado, a ampliação do número de publicações quando comparadas ao ano de projeção de sua carreira. É preciso destacar que, em 2009, Neymar estreia com a camisa do Santos FC, porém ainda como jogador reserva do time. São as posteriores conquistas esportivas em 2010 que impulsionam a disseminação de produtos e programas presentes nos meios de comunicação de massa. Com o estrelato na esfera esportiva, os conteúdos que envolvem a participação de Neymar crescem exponencialmente, fato que culmina no protagonismo do jogador nas capas de revistas do mesmo ano, o primeiro do recorte da pesquisa. Se comparados ao ano de 2010, é notável o aumento em números das publicações dos anos seguintes, 2011 e 2012. O gráfico abaixo relaciona a participação de Neymar como capa das publicações propondo uma divisão entre: as revistas segmentadas ao âmbito esportivo e as demais edições não relacionadas ao esporte. As publicações não esportivas serão denominadas como "temas/gêneros variados".

Dicotomia entre os segmentos jornalísticos:
Esporte x Temas/Gêneros Variados



Total de publicações no triênio

Ao observarmos os dados da tabela anterior, podemos dizer que o número de capas de revistas voltadas ao universo esportivo é superado pela soma dos demais segmentos jornalísticos encontrados na pesquisa (no caso, as revistas masculinas, adolescentes femininas e de variedades). É interessante notarmos que a imagem de Neymar transita de forma pendular entre os segmentos jornalísticos. Ou seja, por mais que as publicações de temas/gêneros variados superem as edições esportivas, não podemos afirmar que existirá redução/crescimento das incidências/participações do jogador em determinado segmento jornalístico num futuro próximo.

4 MÉTODO DE ANÁLISE

4.1 A Análise do Discurso

O método de pesquisa escolhido para a abordagem do fenômeno midiático Neymar no mercado brasileiro de revistas é a Análise do Discurso francesa. A AD é um referencial teórico que estabelece uma metodologia própria de análise para verificar as relações de produção e os efeitos de sentido do discurso verbal e visual, ajustando-se assim ao escopo deste projeto, que propõe uma análise da aparição do jogador Neymar nas capas dos veículos impressos nacionais (revistas) durante os anos de 2010, 2011 e 2012.

A decisão para escolha do método é justificada a partir da construção midiática em torno do jogador Neymar, em que se busca compreender o sentido de determinado discurso por trás da composição da celebridade "reificada", principalmente levando em consideração sua condição de produção, a historicidade e a ideologia. Eni Orlandi, uma das referências nacionais que trabalham com o método da Análise do Discurso, propõe o método como oriundo de três domínios disciplinares: a linguística, o marxismo e a psicanálise. De acordo com Orlandi, a Análise do Discurso [...]

> [...] interroga a linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o materialismo perguntado sobre o simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2001, p.20).

Em sua gênese, a AD de linha francesa originou-se de três práticas notadamente europeias: a da tradição filológica, a da explicação de textos como exercício de leitura (comum no aparelho escolar francês) e a do estruturalismo. O pensamento dominante naquele momento era o de Louis Althusser que procedeu a uma releitura das ideias marxistas, por meio dos estudos de Michel Pêcheux. Este concebe uma nova teoria do discurso que serviria, assim, para suportar aqueles estudos que procuravam ver, na linguagem, um lugar privilegiado de materialização da ideologia. Esse objeto complexo que é a linguagem passa a ser concebido não apenas em seu componente linguístico, mas também em seu componente sócio-ideológico (ORLANDI, 2001).

Entretanto, antes de nos aprofundarmos decisivamente nas principais especificidades da AD como método de análise aplicado em nossa pesquisa, devemos explicar, ao menos concisamente, o que é considerado um discurso para a Análise do Discurso, ou seja, como ele é formado e o que representa.

Para Eni Orlandi [...]

> [...] a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de por em movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na Análise do Discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 2003, p. 15).

Assim, se o surgimento da AD está relacionado a uma investigação/compreensão do funcionamento do processo linguístico-textual vinculado ao seu componente sócio-ideológico, concordamos com Eni Orlandi (2003) que propõe o discurso como uma atividade humana que se constrói por meio de relações anteriores. Assim sendo, nenhum discurso pode ser considerado inaugural, já que ele é produzido/reproduzido de maneira intersubjetiva, subordinado a enquadramentos sociais, culturais e históricos. Posto isto, devemos compreender que os discursos formam-se de maneira inter-relacional, possuindo em seu cerne a pré-existência de outros discursos; obviamente, pela repetição do que já foi dito anteriormente no contexto social, cultural e histórico. Dada essa particularidade, entende-se que todos os discursos são essencialmente dialógicos e polifônicos.

O dialogismo é caracterizado por ser uma recuperação de outros discursos pré-existentes. Em conformidade, nenhum texto pode ser pensado como unívoco e/ou isolado de um contexto social, cultura e histórico mais amplo, ou seja, não pode ser pensado em si mesmo. Semelhantemente, outra condição fundamental de qualquer discurso é sua natureza polifônica, especialmente, pelo fato de as diferentes produções humanas de sentido serem forjadas continuamente pela presença de diferentes vozes, pela incorporação dos discursos de outros interlocutores. De acordo com José Milton Pinto, "para a AD, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido que ele é sempre tecido por 'vozes' ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vinda de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado" (PINTO, 1999. p.27).

As definições tanto de dialogismo, quanto de polifonia, podem ser acompanhadas com maior detalhamento nas citações a seguir, respectivamente, dos autores José Luiz Fiorin (2006) e Eliane Cristina Medeiros Frossard (2008).

> Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro. É sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Isso quer dizer que o enunciador, para construir um discurso, leva em conta o discurso do outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado pelo discurso alheio. O

> dialogismo é a relação de sentido que se estabelecem entre dos enunciados (FIORIN, 2006, p. 20)

> Após uma série de investigações, Bakhtin chegou à conclusão de que todo texto apresenta, de fato, um caráter dialógico. Todo texto resulta, de acordo com o pensador russo, do encontro de várias vozes, embora alguns produzam efeito de polifonia [...] Assim, os textos caracterizados como polifônicos são aqueles em que as várias vozes que os constituem se explicitam, deixam-se perceber e falam sem que uma dentre delas prevaleça (FROSSARD, 2008, p.56).

Ao citarmos a polifonia como um discurso composto por diferentes vozes, podemos encontrar nos textos e em outros produtos culturais a existência tanto de um enunciador, quanto de um locutor. Imediatamente, devemos ressaltar que o locutor é o sujeito responsável pela produção do enunciado, ou seja, o enunciador é o panorama pelo qual o locutor se manifesta (ou se posiciona) frente a determinado assunto/tema. Para Eni Orlandi, "o locutor é aquele que se apresenta como 'eu' no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse 'eu' constrói" (ORLANDI, 2003, p.74). Semelhantemente, Milton Pinto propõe que "a imagem ou lugar enunciativo que define o sujeito da enunciação ou enunciador inclui tanto a imagem que o emissor faz de si mesmo, quanto a imagem que se faz do 'mundo' ou universo de discurso em jogo" (PINTO, 1999, 31).

A existência de um sujeito do discurso faz menção ao caráter ideológico dos discursos. Assim, as construções discursivas que fazemos cotidianamente revelam as nossas crenças, opiniões, ideias e valores da formação individual. Dessa forma, concordamos com José Luiz Fiorin (2006) que enfatiza que o enunciador projeta um ponto de vista, o lugar de onde ele fala. Logo, segundo Helena Brandão, todo discurso é também ideológico[19].

> [...] não há um discurso ideológico, mas todos os discursos o são. Essa postura deixa de lado uma concepção de ideologia como 'falsa' consciência ou dissimulação, mascaramento como algo inerente ao signo em geral (BRANDÃO, 1997, 27).

Por consequência da existência e do posicionamento dos enunciadores, tudo e todos que se comunicam em um determinado tempo e/ou em uma dada situação/momento levam em conta a presença de seus interlocutores; a existência do "outro" que tentamos convencer e/ou entrar em acordo. Desse modo, o discurso é sempre formado por um "eu" e por um "tu", por uma construção discursiva carregada de valores ideológicos que vão se unir para produzir de determinado sentido – do esforço que o "eu" faz para entrar interagir com o "tu". Por isso,

[19]De acordo com Eni Orlandi, "a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo. Ou, em outras palavras, reúne sujeito e sentido. Desse modo, o sujeito se constitui e o mundo se significa pela ideologia (ORLANDI, 2003, P. 96)

toda dinâmica discursiva é corriqueiramente marcada por uma tensão, pela ação entre os sujeitos do discurso. Milton José Pinto propõe que "todo discurso é um embate constante entre enunciadores e coenunciadores, que é o lugar em que se manifestam as relações do saber de do poder que estão em jogo" (PINTO, 1999, p.32).

Após termos pontuado os quesitos fundamentais e importantíssimos que compõem qualquer discurso, obviamente, respeitando os critérios estabelecidos para a AD, abarcados no funcionamento do processo linguístico-textual vinculado ao seu componente sócio-ideológico – ou seja, que todo o discurso é formado pelas relações sócio-históricas e ideológicas(a exemplo, dos processos dialógicos, a polifônicos e dos enunciadores/coenunciadores cada qual com seus posicionamentos de mundo) –, devemos retomar a análise sobre a veiculação de Neymar no mercado brasileiro de revistas.

Para compreendermos os sentidos de determinado discurso (linguístico-textual, sócio-histórico e ideológico) por trás da composição do protagonismo de Neymar é necessário considerarmos, antes de tudo, quais são as condições de produção do fenômeno midiático. Para isso, dividiremos as condições de produção em duas frentes: o contexto imediato e o contexto amplo.

- (a) o contexto imediato – as circunstâncias da enunciação adotadas pelo mercado brasileiro de revistas que projeta Neymar como nova celebridade brasileira em suas capas e edições no triênio (2010/2011/2012). O jogador foi capa de cinco revistas em 2010, capa de oito revistas em 2011 e de sete revistas em 2012.

- o contexto amplo – que são os conjuntos de circunstâncias que envolvem o discurso, no caso, as condições (b) sócio-históricas e (c) ideológicas.

a) Contexto imediato: o estrelato de Neymar no mercado de revistas brasileiro e, consequentemente, do estatuto do jogador como figura de sucesso (profissional/pessoal) nas publicações. O nosso contexto de investigação compreende a incorporação do jogador no mercado brasileiro de revista, do qual foi "primeira página" de 22 publicações de quatro segmentos jornalísticos diferentes no triênio (2010/2011/2012).

b) O contexto sócio-histórico: a reciprocidade entre a mídia e o público com o assunto e temática midiática Neymar. Devemos considerar que se o mesmo não fosse o maior expoente do futebol brasileiro – de um produto vinculado à historicidade nacional (de um discurso corriqueiro e pré-existente no país) – o interesse mútuo sobre o evento midiático (enunciadores/coenunciadores) inexistira. Com isso, ao ser consagrado como craque futebolístico, o jogador também é incorporado pelo mundo do entretenimento como celebridade – do contexto midiático e social contemporâneo que cultua, compartilha, promove e instaura a fama de certas personalidades. Posto isto, acreditamos que, se Neymar não tivesse os atributos mínimos para se tornar uma celebridade – das condições físicas, morais e identitárias –, o estrelato do ícone estaria sobre forte ameaça de ruir e/ou desaparecer, não sendo um discurso tão corrente e aceito no país. Entendemos, então, que a criação, perpetuação e proteção do *status* de Neymar na mídia, tanto como craque, quanto como celebridade nacional, tem projeção na interação tanto dos enunciadores, quanto dos coenunciadores com um produto midiático empático que é vivido de forma relacional, dialógica e polifônica no país.

c) Ideologia: As revistas brasileiras, como empresas comunicacionais e com seus princípios editorias, criaram discursos positivos e regulares que enalteceram Neymar como celebridade nacional. Assim, devemos entender que a "regra" eufórica de produção assumida pelo segmento impresso nacional foi a marca fundamental da ideologia (dos valores, ideias e opiniões) no processo comunicacional. Como consequência do fato (do processo midiático e da representação midiática do jogador/celebridade), os diferentes discursos presentes nas edições nacionais de revista presente em nosso *corpus* – mesmo contanto com 22 edições, de quatro segmentos jornalísticos diferentes – parecem ter sido produzidos por um mesmo enunciador. Com isso, os discursos não destoam quanto ao "reconhecimento" (projeção) de Neymar como uma personalidade midiática legítima, de um indivíduo (acontecimento) que foi incorporado pelas publicações nacionais de maneira abrangente. Levando isso em consideração, analisaremos como as capas de revistas construíram as imagens e os textos de suas edições privilegiando uma integralidade sobre a constituição da representação midiática do jogador/celebridade nas revistas brasileiras. Em suma, os discursos (verbais e não-verbais) foram eufóricos, convergentes e hegemônicos.

.

O fenômeno midiático de Neymar no mercado brasileiro de revistas pode ser considerado um caso atípico em território nacional, muito pelo fato do personagem conseguir estrelar 22 edições de revistas brasileiras, de quatro segmentos diferentes, a lembrar: as revistas esportivas, as revistas masculinas, as revistas femininas adolescentes e as revistas de variedades. Com isso, a Análise do Discurso como metodologia de pesquisa oferece condições e princípios importantes para interpretarmos a construção verbo-visual de Neymar como protagonista das revistas brasileiras, principalmente, pelo método de análise privilegiar uma leitura sobre as produções e efeitos de sentido dos discursos, tanto verbais, quanto não-verbais.

Dessa forma, ao analisarmos edição por edição das revistas brasileiras, temos como intuito detalhar e esmiuçar como as publicações nacionais selecionadas – exemplares e edições que são enunciadores – construíram resolutamente discursos verbais e não-verbais confirmantes sobre a posição de Neymar como craque/celebridade em suas edições, particularmente, por darem ênfase e/ou optarem pela escolha de determinadas palavras, expressões e imagens. Com isso, a escolha do arcabouço metodológico da Análise do Discurso torna-se imprescindível para a nossa pesquisa, principalmente, quanto tomamos as definições tanto de Milton José Pinto (1999), quanto de Maria Gregolin (1995) sobre a aplicabilidade da AD. De acordo com Milton Pinto, "a Análise do Discurso não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como diz e por que o diz e mostra" (PINTO, 1999, p.23). Para Maria do Rosário Gregolin (1995), a Análise do Discurso procura e/ou busca por um detalhamento do discurso, revelando assim, com maior limpidez os valores que compõem determinado texto. Para a autora [...]

> Na Análise do Discurso subjacente a um texto, podemos acompanhar as projeções da enunciação no enunciado; os recursos de persuasão utilizados para a verdade do texto (relação enunciador/enunciatário) e os temas e figuras utilizados. A enunciação pode ser reconstruída pelas "marcas" espalhadas no enunciado; é no discurso que se percebem com maior clareza os valores sobre os quais se assenta o texto. Analisar o discurso é, por isso, determinar as condições de produção do texto (GREGOLIN, 1995, p. 19).

Para tal empreitada – no caso, para a análise dos discursos atribuídos a Neymar no mercado de revistas –, necessitamos mencionar alguns conceitos-chave da AD que nos ajudarão nas interpretações das "primeiras páginas" das publicações brasileiras; dentre eles, as

noções das heterogeneidades, de intertexto/intertextualidade, de paráfrase e polissemia e, ainda, do dito e do não-dito.

O primeiro princípio que exporemos são as heterogeneidades. A heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva resgatam as concepções de que todo texto é tecido por outros textos e/ou outras vozes pré-existentes, ou seja, que são dialógicos e polifônicos. Para Milton José Pinto, a "heterogeneidade mostrada é manifestação localizável pelos receptores e/ou interpretes a partir do contexto situacional imediato, de uma multiplicidade de textos citados de maneira unívoca pelo texto presente" (PINTO, 1999, p.26). Do mesmo modo, conceitua a heterogeneidade constitutiva ou interdiscurso como "o entrelaçamento no texto presente de vestígios de outros textos preexistentes, muitas vezes independentes de traços recuperáveis de citação ou alusão, respeitando, obviamente, fatos e acontecimentos históricos e culturais" (PINTO, 1999, p.27).

O segundo conceito que abordaremos é a definição do que é intertexto e do que é intertextualidade. Devemos pensar em intertexto como uma série de "pedaços" de texto (discursos) anteriores que são mencionados prontamente por outro texto. Consecutivamente, a intertextualidade é o processo resultante do intertexto, ou seja, de que o "pedaço" de um discurso realmente pode ser visto e/ou encontrado em outra produção textual (imagética, musical, etc). Para Dominique Maingueneau, "o intertexto é um conjunto de fragmentos que um determinado discurso efetivamente cita [...] e intertextualidade, o tipo de citação que esta formação discursiva define como legítima (MAINGUENEAU, 1997, p.86).

Temos também o conceito de paráfrase e polissemia. A paráfrase pode ser pensada como uma maneira diferente de repetir algo que já foi dito, sem que haja mudança significativa de sentido no texto e/ou discurso. Exemplo: O jogador de futebol que é *habilidoso e decisivo* X O jogador que é *craque*. Para Orlandi, "os processos parafrásticos são aqueles que em todo dizer algo se mantém, isto é, o divisível a memória" (ORLANDI, 2003 p.36). Igualmente, a autora enfatiza: "a paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer" (idem, p.36).

Já o uso da polissemia pode ser descrito como uma mesma palavra que possuí dois significados diferentes. De acordo com Orlandi, "a polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos de sentido no mesmo objeto simbólico" (ORLANDI, 2003, p.38). Exemplo: *Os ingressos do cinema eram de graça* (ausência de pagamento dos ingressos) X *A criancinha é uma graça* (ou seja, a criancinha é encantadora).

A presença do conceito do dito e do não-dito será de fundamental importância para interpretarmos os enunciados presentes nas capas de revista. Esmiuçando, o dito e o não-dito podem ser caracterizados como as passagens de um discurso (texto) em que ficam implícitas – subentendidas e pressupostas e/ou mesmo ocultas – determinados valores e posições de sujeitos que não são expressos de forma "literal", ou seja, que ficam, por assim dizer, nas entrelinhas. Nessa manifestação, as formações discursivas dependem da interpretação do interlocutor para que o enunciado possa ser completado e/ou revelado. Eni Orlandi (2003) enfatiza que há sempre no dizer um não dizer necessário, mencionado o exemplo:

> "Quando se diz 'x', o não dito 'y' permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de 'x'. Se digo 'Deixei de fumar' o pressuposto é que eu fumava antes, ou seja, não posso dizer que 'deixei de fumar' se não fumava antes" (ORLANDI, 2003, p. 82).

A análise do discurso corrobora o preceito de que toda a imagem é por si só um elemento discursivo. Assim, a metodologia entende que qualquer imagem (fotografia, filmes, etc) pode ser interpretada como se fosse um discurso, a exemplo de qualquer texto presente em um livro e/ou jornal. Segundo Milton José Pinto (1999), nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais. O autor especifica ainda que a mídia impressa habitualmente utiliza-se da fotomontagem (do tratamento de imagens) para criar efeitos de sentido nas capas de suas edições. Do mesmo modo, Milton Pinto reitera que "a caracterização de personagens públicos, obtida pela escolha da foto, recorte, escolha das bordas coloridas, colocação de textos e legendas com determinadas características tipográficas, é uma constante da mídia". (PINTO, 1999, p.34).

Como analisaremos os discursos da mídia, mais especificamente os discursos presentes no mercado brasileiro de revistas, precisamos deixar claro que os meios de comunicação como enunciadores também projetam pontos de vista e, inegavelmente, também se posicionam frente aos fatos e acontecimentos; portanto, não são neutros. Do mesmo modo, temos uma particularidade interessantíssima ao tomarmos como *corpus* da pesquisa o mercado de revistas nacional: a reciprocidade mais "flagrante", por assim dizer, entre os leitores e as publicações selecionadas. Nessa perspectiva, ao analisarmos os segmentos jornalísticos esportivo, masculino, feminino e de variedades, teremos os indícios de como a representação midiática de Neymar foi "projetada" (enunciada) para os diferentes tipos de públicos brasileiros.

Ademias, estaremos atentos a toda carga ideológica e intencional presentes na elaboração das "primeiras páginas" das revistas que, consecutivamente, mostrarão os diferentes olhares e posicionamento dos enunciadores (das publicações) acerca de Neymar. Como veremos adiante, as publicações nacionais tentaram formar um consenso sobre a validade do personagem como celebridade no cotidiano brasileiro, sobretudo, por escolherem determinadas palavras, expressões e imagens sempre "convidativas" e "confirmativas". Enquanto trabalhando como pesquisadores do discurso, buscaremos interpretar os efeitos de sentido por trás de cada "primeira página" das publicações. Compartilhamos, assim, da óptica das autoras Regina Mutti e Rita Caregnato, que ressaltam: "o enunciado não diz tudo, devendo ao analista os efeitos dos sentidos e, para isso, precisa sair do enunciado e chegar ao enunciável através da interpretação" (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.681).

Numa leitura preliminar do corpus de análise, é perceptível que as revistas brasileiras trabalharam suas "primeiras páginas" por meio de um *modo de seduzir*. Como explica José Miguel Pinto, "a sedução midiática consiste em marcar pessoas, coisas ou acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda demonstrar uma relação afetiva favorável ou desfavorável a eles" (PINTO, 1999, P. 64). Para Pinto [...]

> [...] a modalização expressiva é sempre marcada pela escolha do léxico: substantivos, adjetivos, verbos e advérbios que possam ter função avaliativa ou afetiva [...] é também importante no caso das imagens, cujas conotações são sugeridas por meio de técnicas de manipulação dos retratos e do cenário, enquadramento, iluminação profundidade, utilização de recursos pós-fotográficos como retoque além de recursos de edição, como a diagramação (PINTO, 1999, 65).

Milton José Pinto (1999) também destaca que a Análise de Discurso pode ser considerada um método eficaz para descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos produtos culturais criados por eventos comunicacionais. Segundo o autor, a AD é um ferramental teórico e metodológico importante para investigar os "produtos culturais que são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente" (PINTO, 1999, p. 07).

Outra particularidade decisiva para termos adotado a AD como método de análise é a possibilidade que definirmos o nosso dispositivo analítico. Eni Orlandi (2003) destaca que o princípio teórico da Análise do Discurso é o mesmo para todo analista, mas os dispositivos analíticos não. Para Orlandi, "o dispositivo analítico é 'individualizado' pelo analista em uma análise específica" (ORLANDI, 2003, p.27). Assim sendo, os capítulos introdutórios da

pesquisa (os nossos dispositivos analíticos), que visaram relatar a participação de Neymar na mídia nacional e, consequentemente, a participação do personagem como craque futebolístico e celebridade nacional, vão ser retomados em nossas análises. Nessa perspectiva, a formação do jogador/celebridade socialmente válida – das características físicas, morais e identitárias – estarão presentes também nas análises das capas de revistas brasileiras. O protagonismo de Neymar nas "primeiras páginas" das publicações veiculará a imagem de uma personagem que é: o menino religioso, pobre e afrodescendente que venceu pelo futebol; o craque do futebol brasileiro na atualidade; a celebridade da vida hedônica e narcísica, da estrela irreverente e do astro padrão de beleza e de comportamento na contemporaneidade; e do garoto/homem de sucesso profissional.

Antes de encerrarmos o capítulo, cabe aqui uma ressalva, sobretudo, da posição que ocuparemos enquanto analista do discurso. Devemos esclarecer que as leituras que faremos sobre a construção da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas, também serão influenciadas pela ideologia – ou seja, o discurso que será apresentado no próximo capítulo é o de um sujeito (pesquisador) que possui condutas e valores. Do mesmo modo, não podemos encarar o trabalho com uma leitura definitiva sobre a participação de Neymar nas publicações selecionadas, mais sim como uma contribuição sobre o tema, já que se se apresentar na esfera acadêmica outra análise com o mesmo *corpus* pode-se obter resultados (leituras) diferenciados – mais particulares, por assim dizer – dos que serão apresentados.

Utilizando o arcabouço metodológico da Análise do Discurso apresentado aqui, nosso foco principal de pesquisa é interpretar como cada revista nacional do triênio (2010/2011/2012) construiu o *status* de Neymar como "celebridade" nacional. Em suma, buscaremos entender como as publicações – de diferentes segmentos jornalísticos – formaram seus discursos (verbais e não-verbais) priorizando uma "construção" uniforme, hegemônica e convergente.

4.2 A criação das categorias dominantes de análise

A análise do Discurso concede a possibilidade de abordarmos como os discursos (ou melhor, de como as formações discursivas) das publicações selecionadas "projetam" o personagem Neymar em suas capas. Nesse sentido, a Análise do Discurso de escola francesa concede o ferramental teórico necessário para encontramos as marcas e traços recorrentes dos enunciadores de cada edição, ou seja, de como a notabilidade de Neymar foi conduzida ("construída") nas "primeiras páginas" dos diferentes segmentos que trabalham a

“celebrização” do personagem. Desse modo, analisaremos como as formações textuais e imagéticas das edições selecionadas incorporam o personagem ao seu modo, ou seja, na “linguagem” e no “posicionamento” costumeiramente adotado por elas no contato e interação com o seu público.

A utilização da AD torna-se fundamental por considerarmos que as construções dos discursos nas capas das revistas não são neutras e/ou transparentes, uma vez que, corriqueiramente, são transmitidas de acordo com o interesse de cada publicação. Além disso, tentaremos demonstrar como a constituição dos discursos presentes nas publicações confere a Neymar enorme evidência. Para isso, analisamos como as reiterações (de imagens, discursos e palavras que designam a atuação do personagem) são articuladas nos textos que - conjuntamente com outras formações discursivas explícitas e implícitas nos títulos e linhas finas das edições - propõem uma aproximação do público ao personagem. Nessa perspectiva, não estamos interessados apenas em fazer uma descrição do material coletado, mas também em resgatar o discurso que cada edição oculta e/ou deixa subentendido, por meio das sequências discursivas selecionadas no contexto em que foram veiculadas, como um modo de pensarmos a maneira pela qual a perpetuação do protagonismo de Neymar foi trabalhada no segmento impresso no período.

Do mesmo modo, acreditamos que os segmentos e temáticas das revistas em questão (no caso, as revistas esportivas, as revistas femininas, as revistas masculinas e as revistas informativas de variedades) reproduzam o personagem Neymar em frentes diversas. Assim sendo, temos diversos discursos, diferentes segmentos jornalísticos e públicos que dialogam com o personagem Neymar, de modo que os sentidos e a incorporação do protagonista ganham corpo (tomam forma) no processo que resulta de interação entre os produtores do texto e os leitores.

Igualmente, temos na “construção” do protagonismo de Neymar, nas revistas nesta seção analisadas, a presença aparente da polifonia: um discurso pensado e articulado por variadas vozes, especialmente, se pensarmos os diversos segmentos jornalísticos que adotam Neymar como capa das edições. Entretanto, como veremos nas próximas etapas da pesquisa, por mais polifônicas que sejam à primeira vista essas formações discursivas, de certo modo, podemos pensá-las também pelo seu caráter (resultado) convergente. Logo, acreditamos que a convergência no fenômeno Neymar possa ser entendida pela maneira uniforme com que o personagem é retratado por meio do *status* de celebridade (evidência tanto como esportista, quanto como personalidade midiática) e por meio da forma sistêmica em que as diferentes

edições (de segmentos jornalísticos discrepantes) parecem estar coordenadas na edificação eufórica da estrela.

Metodologicamente, exporemos a estruturação dialógica e polifônica do personagem Neymar mediante sua participação e desenvolvimento como capa das publicações brasileiras (de diferentes temáticas e gêneros) por meio da criação de três categorias:

1) a do **ídolo esportivo;**
2) a do **símbolo sexual;**
3) a do **homem de sucesso.**

Nessa perspectiva, após o chaveamento das três modalidades ou categorias já definidas, buscamos na conjuntura das formações discursivas presentes nas edições categorizadas o delineamento de um modo de operação (princípio e fio condutor) que acaba por constituir uma imagem uniforme, hegemônica e convergente de Neymar. Analisaremos, inicialmente, como as diferentes produções, devidamente categorizadas, circunscrevem o personagem em suas edições dentro de certos limites (de um protagonismo arquétipo/protótipo). Com isso, veremos como as diferentes publicações (revistas) conseguem e/ou parecem partilhar de um olhar símile sobre o jogador, ou seja, como os múltiplos discursos das publicações, apresentados com grandes variações tanto da composição verbal e não-verbal, constroem um discurso convergente da "idolatria" do ícone no Brasil.

Nos próximos tópicos do capítulo, analisaremos como as publicações trabalham a polivalência de Neymar como celebridade dentro do espetáculo midiático, como: **ídolo esportivo, símbolo sexual e homem de sucesso.** Portanto, a cada edição analisada elencaremos/pontuaremos as palavras, expressões e imagens escolhidas por cada publicação para demonstrarmos como a "celebrização" de Neymar foi trabalhada em território nacional.

5 ANÁLISES

5.1 O ídolo esportivo

Neste tópico analisaremos como algumas das revistas brasileiras selecionadas pelo *corpus* da pesquisa "constituem" a idolatria esportiva de Neymar no país. Para alcançar esse objetivo, abordaremos as estratégias adotadas tanto pelas revistas *Placar* e *ESPN* (publicações esportivas), quanto pelas edições da revista *Veja* (do segmento de variedades), evidenciando o modo pelo qual atuam na "projeção" de Neymar como novo ícone brasileiro do esporte. Nessa perspectiva, pontuaremos como as edições mencionadas adotam parâmetros diferentes na busca de um mesmo fim, ou seja, na construção do jogador com ídolo esportivo.

Começaremos nossa análise pelas revistas que propõem o desenvolvimento esportivo de Neymar sempre em função de um quadro comparativo com outros atletas reconhecidos por sua grandeza e sucesso. Acreditamos que a utilização de tais referenciais de comparação reforça as relações e semelhanças entre os indivíduos retratados com a preeminência ocupada por Neymar, ora como promessa, ora como realidade do esporte brasileiro.

A primeira publicação que estampa Neymar como capa é a *Placar*, a principal revista de esportes do Brasil. Como podemos observar, na edição de abril de 2010, o jogador Neymar é colocado lado a lado com Pelé, num exemplar especial e comemorativo da revista esportiva em alusão aos seus 40 anos de circulação.

Revista Placar, edição nº 1341, de abril de 2010

Título da edição: Especial 40 anos

Linhas finas:

Os 40 maiores craques

Os 40 grandes jogos

As melhores entrevistas

A história de nossas copas

As imagens mais incríveis

Imagem (não-verbal): Neymar ao lado de Pelé, ambos com a camisa do Santos FC

Sob o título de "Especial de 40 anos", a revista *Placar,* de abril de 2010, pretendia eleger os grandes momentos esportivos noticiados pela publicação desde sua inauguração, em 1970. Então, para ilustrar a capa de sua edição especial, a revista Placar utilizou uma foto de Pelé e de Neymar, em que ambos usam a camisa do Santos FC.

Primeiramente, devemos salientar a representatividade de Pelé para a revista *Placar.* Como é de conhecimento geral no país, Pelé é considerado o melhor jogador brasileiro e mundial de todos os tempos e, devido a tal reconhecimento, a primeira edição da revista *Placar,* de 20 de março de 1970, levava Pelé como estrela de sua edição. Portanto, uma "primeira página" com Pelé numa edição comemorativa de 40 anos pode ser considerada um fato extremamente concebível, principalmente pelo jogador ser considerado pelos cronistas esportivos brasileiros como o maior futebolista de todos os tempos, e também por ter sido eleito pela própria revista *Placar*, em 1970, como jogador *Hors Concours*[20] – atleta que não poderia ser comparado com outros por ter qualidade muito superior.

Ao colocar Pelé e Neymar na capa da edição, a revista pretendeu criar um laço entre o craque do passado e o "possível" craque do presente/futuro. Naquele momento, por mais que Neymar ainda não tivesse conquistado nenhum título (conquista esportiva) pelo Santos FC, o futebolista começava a ganhar repercussão diária na mídia esportiva, principalmente pelos dribles desconcertantes, pelos inúmeros gols e pela irreverência de suas entrevistas após cada jogo. Assim, ao estrelar Neymar como capa da edição, a publicação deixaria claro que

[20] Termo de origem francesa que significa "fora de competição" e/ou "fora de concurso", algo que é o surprassumo, que não tem comparação.

confiava (apostava) no desenvolvimento dele como o próximo grande craque do futebol nacional.

A leitura da imagem da revista *Placar* pode trazer à tona diversos processos de significação, particularmente pela proximidade proposital estabelecida pela publicação entre Pelé e Neymar. Acreditamos que a imagem da mão de Pelé sobre a cabeça de Neymar propõe uma situação de tutela e bênção; de que a promessa do futebol brasileiro, do cabelo moicano remetendo aos novos tempos do esporte, estaria sob a "batuta" do ídolo do passado.

De maneira semelhante, Pelé é trabalhado pela fotomontagem da publicação como se tivesse estatura superior a de Neymar - fato que é falso, pois Neymar mede 1,75 m e Pelé 1,73 m. Essa "inversão" nas estaturas dos jogadores na imagem pode ser entendida e convertida num discurso textual sobre a capacidade técnica dos atletas; logo, Pelé é maior que Neymar. No entanto, a aproximação entre os jogadores não sugere apenas a autoridade de Pelé, mas a magnitude que a carreira do jovem jogador um dia poderia alcançar. Nesse contexto, a "composição" da capa apostaria no desenvolvimento de Neymar semelhante ao de Pelé, inicialmente como craque do Santos FC e posteriormente como ídolo do futebol brasileiro. Sendo assim, a interpretação da fotografia revelaria que no plano superior estaria o mestre (Pelé) e no plano inferior o discípulo (Neymar).

Do mesmo modo, a utilização de Neymar na "primeira página" da revista *Placar* atende prontamente para as estratégias de marketing e de circulação (venda) da edição, uma vez que o destaque de Pelé em uma capa de revista como o melhor de todos os tempos não seria novidade, mas a analogia com um ícone futebolístico do presente sim. Além de a edição projetar Neymar como o possível príncipe do futebol nacional, por estar retratado ao lado do rei do futebol, a revista aproveita da efervescência midiática de Neymar como critério de noticiabilidade e de circulação para sua edição.

O ano de 2010 marcou o auge esportivo de Neymar pelo Santos FC e, após tamanha desenvoltura e brilhantismo demonstrados em campo, o jogador passaria por seu primeiro grande desafio esportivo vestindo uma camisa da seleção. Embora fosse uma convocação para atuar na seleção brasileira de base, a disputa do Sul-Americano Sub-20 daria ao campeão uma vaga para Jogos Olímpicos de Londres.

Revista Placar, ed.nº 1349, dezembro de 2010

Título da edição: Brasil olímpico

Linhas finas:

*Obsessão da CBF pelo ouro nos jogos de Londres vai desfalcar seu time em 2011. Vale a pena?

*Santos e São Paulo serão os mais prejudicados

*Tudo sobre a peneira no Sul-Americano sub-20

*Vaga no time olímpico vira atalho para a copa de 2014

Imagem (não-verbal): Os jogadores Neymar, Oscar, Lucas e Diego Maurício vestidos com a camisa da seleção.

Revista Placar, ed. nº 1368, julho de 2012

Título da edição: Na Pressão

Linhas finas:

*A seleção de Neymar vai a Olimpíada pelo título que falta

*A cobrança sobre o astro santista

*Por que Marin só admite o ouro

*O cargo de Mano em jogo

Imagem (não-verbal): Neymar com a camisa da seleção brasileira

Em busca de uma conquista inédita para o futebol brasileiro, do ouro olímpico na modalidade esportiva, a seleção nacional sub-20 deveria superar os adversários Sul-Americanos na disputa do pré-olímpico em 2011, no Peru. Dessa forma, a competição sul-americana teria como finalidade ser o passaporte para a disputa dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012.

Visando a acompanhar a montagem da seleção sub-20 brasileira para a competição, a edição da revista *Placar* de dezembro de 2010, com o título de "Brasil Olímpico", apontou os prováveis jogadores que comporiam o escrete nacional. Dentre os atletas selecionados em busca do "ouro" – "da obsessão pela conquista que faltava a Confederação Brasileira de

Futebol (CBF)" –, como salientava a linha fina, a publicação escolheu por meio da composição de sua imagem de capa, do não-verbal, os principais jovens talentos do futebol brasileiro daquela época. Desse modo, a "primeira página" da publicação estampou quatro personagens que seriam nomes certos na convocação. Os quatro jogadores escolhidos como capa do exemplar foram: Neymar (Santos FC), Oscar (São Paulo FC), Lucas (São Paulo FC) e Diego Maurício (Clube de Regatas Flamengo).

A fotomontagem (não-verbal) revelaria a predileção da publicação, ou melhor, o grau de importância conferido pela revista a cada jogador da futura seleção olímpica. Como conseqüência dessa predileção, a revista centraliza a figura de Neymar, como "referência" do time, estando Oscar à esquerda e Lucas à direita, emparelhados como "coadjuvantes" e, ao fundo da imagem do lado direito, Diego Maurício, como um "figurante", ou seja, o "personagem de apoio", o jogador menos badalado se comparado aos outros, mas que também poderia surpreender na competição. Inquestionavelmente, a edição de 2010 dimensionou que Neymar, do ponto de vista imagético, seria o principal jogador brasileiro da categoria (faixa-etária) na competição.

Com a conquista do Sul-Americano ficou ainda mais flagrante a representatividade de Neymar para a equipe, sobretudo pelo desempenho do jogador no torneio como artilheiro da competição, com nove gols, o maior goleador entre os jogadores brasileiros na História. No entanto, o trinfo na competição foi apenas o prelúdio de Neymar em 2011. No mesmo ano, o atleta foi bicampeão Paulista e também campeão da Copa Libertadores da América – o torneio mais cobiçado pelos clubes da América do Sul. Em 2012, a jornada de títulos continuou, em especial, pela conquista do tricampeonato paulista (2010/2011/2012) e da Recopa Sul-America. Mais do que pelas conquistas coletivas com a equipe do Santos FC, Neymar também se destacou pelos recordes e prêmios individuais, ora como melhor jogador dos torneios, ora como goleador dos campeonatos.

A constância de títulos esportivos faria de Neymar o grande nome da Seleção Brasileira, tanto como jogador do selecionado olímpico, quanto do time principal. Nesse cenário jubiloso e às vésperas da disputa dos Jogos Olímpicos de Londres, a revista *Placar* lançou sua edição referente à disputa apenas com a imagem de Neymar, com o título: "Na pressão: a seleção de Neymar vai à Olimpíada pelo título que falta".

O interessante nas análises das edições de dezembro 2010 e de julho 2012, comparativamente, é que a busca do sonho da medalha de ouro olímpica antes coletiva passa a ser individual. Assim, com pouco mais de um ano e meio de diferença entre as publicações

da revista *Placar*, Neymar parece ter conseguido suplantar o desempenho de seus colegas de seleção, principalmente por estampar sozinho a capa da edição de julho de 2012, mês que marcaria o início dos Jogos em Londres. Além disso, o título da publicação deixa explícito que "a seleção de Neymar vai à Olimpíada pelo título que falta", ou seja, o discurso priorizaria o papel de Neymar como comandante brasileiro na competição, deixando ainda implícito que seus companheiros de equipe seriam seus subalternos. Portanto, o segundo o exemplar da revista *Placar* frisaria que "a seleção é de Neymar", de propriedade dele – ou seja, do proprietário como alguém que deve cuidar e zelar de seu bem; nesse caso, de um indivíduo que foi nomeado pela revista para honrar um dos "patrimônios" nacionais, a histórica camisa da seleção brasileira na busca pela medalha inédita.

Semelhantemente, nota-se na linha fina "a cobrança sobre o astro santista", a sobrepujança de Neymar sobre o restante do elenco. A exigência e obrigação da vitória, antes repartida pela edição da *Placar* de 2010 entre os jogadores Neymar, Lucas, Oscar e Diego Maurício, passa ser responsabilidade única e exclusiva de Neymar na edição de 2012. Ao aparecer "solo" na capa da edição, Neymar revela-se como o maior jogador brasileiro na atualidade, e não apenas de sua geração, já que nas partidas de futebol dos Jogos Olímpicos são admitidos até três jogadores acima de 23 anos.

Em outras edições da *Placar*, mais precisamente os exemplares referentes aos meses de junho e dezembro de 2011, notamos que a revista opta por adotar um princípio já utilizado em suas demais publicações. Por esse princípio, se em dado momento Neymar foi lembrado e efetivado como o maior futebolista de sua geração – ora posto ao lado de Pelé (ídolo do passado) ora ratificando a eminência de Neymar perante as demais promessas brasileiras do futebol –, as publicações que analisamos neste momento pretendem eliminar qualquer dúvida sobre a posição de ídolo do esporte ocupada pelo jogador no cenário nacional. As edições mencionadas, ambas de 2011, decidem "equiparar" e/ou "rivalizar" a carreira esportiva de Neymar com a de outros ídolos recentes da modalidade, a exemplo do ex-jogador Ronaldo Fenômeno e de Lionel Messi. Por mais que tenhamos apenas Neymar como personalidade central das capas em questão, fica evidente que as formações discursivas (títulos e linhas finas) existentes nas edições não medem esforços para reafirmá-lo como fenômeno futebolístico nacional e também para projetá-lo como um dos grandes jogadores do futebol mundial na atualidade.

Revista Placar, ed. nº1356 , Julho de 2011

Título da edição: Rei?

Linhas Finas:

*O trono de Ronaldo já é dele. Mas Neymar vai ter que buscar na Argentina

*O teste de fogo na Copa América

*A cobrança por ser o cara da seleção

*Os lucros da Neymarmania

Imagem (não-verbal): Neymar vestido com a camisa da seleção brasileira como o pé num suposto trono

Revista Placar, ed. nº 1361, Dezembro de 2011

Título da edição: Te cuida, Messi

Linhas finas:

*Neymar tem bola para rivalizar com o argentino. E jogando no Brasil

*No mundial do Japão, o primeiro duelo

*Os pontos fracos do Barça (sim, existem)

*A história do homem que segurou o craque no Santos

Imagem (não-verbal): Neymar vestido com a camisa do Santos FC. A Face do jogador é destacada por uma piscadela, como se tudo estivesse sobre seu controle

Sob o título “Rei?”**,** a edição da revista *Placar* destacaria e elegeria Neymar como o craque brasileiro para a disputa da Copa América de 2011, a principal competição entre as seleções das nações da confederação Sul-Americana de futebol que, naquele ano, teria como país sede a Argentina. Geralmente, o torneio é composto por dez times sul-americanos, sempre contando a participação de dois times convidados, de outras confederações. Os embates mais esperados na disputa da Copa América são entres os times campões mundiais de futebol do continente, principalmente os jogos que expõem a rivalidade existente entre Brasil, Argentina e Uruguai, seleções de futebol com mais títulos do torneio – a exemplo: a seleção brasileira é detentora de oito títulos, a seleção argentina de catorze e a seleção uruguaia de quinze taças.

A fim de demonstrar a importância do torneio disputado em território do adversário, a edição da revista *Placar*, além de enfatizar a rivalidade no futebol entre Brasil e Argentina, proporia também a consagração de Neymar como o mais novo ícone da modalidade esportiva no país, como podemos acompanhar nas linhas finas: “O trono de Ronaldo já é dele. Mas Neymar vai ter que buscar na Argentina” e “O teste de fogo na Copa América”.

Em suma, o exemplar deixaria explícito em suas linhas de apoio que a solenidade do futebol no país, outrora ocupada por Ronaldo, seria de Neymar; ou seja, que o futuro craque brasileiro, e consequentemente seu reinado, deveriam ser ratificados diante do maior êmulo da história recente do futebol nacional. Nessa cena de sucessão de reinados, a publicação idealizaria que a melhor forma para que o jogador assumisse em definitivo o posto de craque brasileiro aconteceria se Neymar conquistasse uma vitória decisiva no torneio em território “inimigo”, erguendo a taça perante os donos da casa – mostrando a hegemonia do futebol brasileiro e o talento do novo craque nacional. A competição passaria a ser o rito de passagem de Neymar, ou seja, a conquista eliminaria o questionamento que compõe o título da publicação “Rei?” – por mais que a revista já o colocasse em lugar de destaque mesmo antes da competição, particularmente por estrelar o jogador em sua edição. Sendo assim, podemos considerar que o questionamento inicial “Rei?” (título da publicação) é paulatinamente transformado na afirmação “Rei.”, sobretudo, pelas formações discursivas contidas nas linhas de apoio, “O trono de Ronaldo já é dele” e “A cobrança por ser o cara da seleção”.

Naquela ocasião, mesmo que a competição fosse a primeira oportunidade de Neymar disputar um torneio de renome pela seleção brasileira de futebol (principal), a revista cederia imediatamente o poder supremo do futebol brasileiro ao garoto, especialmente após Ronaldo “Fenômeno” ter declarado sua aposentadoria dos gramados, no dia 14 de fevereiro de 2011.

Ao abandonar uma das carreiras mais vitoriosas do futebol brasileiro – já que o jogador havia sido bicampeão da Copa do Mundo pela seleção brasileira (1994/2002) e eleito três vezes pela FIFA como o melhor jogador do mundo (1996/1997/2002) – Ronaldo deixaria o caminho livre para que a representatividade de Neymar no cenário futebolístico nacional ganhasse ainda mais repercussão, sobretudo, porque o ex-jogador foi uma das figuras esportivas mais atuantes no entretenimento (inclusive por ostentar patrocínios pessoais milionários com empresas nacionais e mundiais). Sua retirada do futebol, com apenas 34 anos, fez com que perdesse progressivamente a exacerbada exposição midiática como ídolo esportivo do "presente". Portanto, em termos de noticiabilidade como astro da modalidade esportiva no Brasil, Ronaldo havia completado seu ciclo, enquanto Neymar, com apenas 19 anos, estaria apenas começando sua escalada rumo ao topo, consequentemente, "O trono de Ronaldo já é dele".

Obviamente, no momento em que foi capa da edição de junho da *Placar,* Neymar era considerado uma realidade como atleta profissional, ou seja, o melhor jogador brasileiro em atividade no país, fator determinante para que fosse convocado para a seleção brasileira de futebol – essencialmente por ter levado o Santos FC às conquistas de 2010 e por ter comandado a equipe na final da Copa Libertadores de América, que sagraria o time santista campeão, no dia 23 de junho de 2011. Ademais, o sucesso nos campos de futebol fez com que a carreira de Neymar transcendesse âmbito esportivo (a mídia segmentada ao esporte), transformando-o em estrela do entretenimento nacional – o jogador ficaria conhecido por ser garoto-propaganda de diversas campanhas publicitárias e por participar dos conteúdos/programas dos mais variados meios de comunicação.

. Sob o mesmo ponto de vista, a publicação também "intitularia" Neymar por meio da expressão "o cara da seleção", que pretendia notabilizar o papel decisivo que jogador deveria exercer em campo envergando o uniforme verde e amarelo, em outras palavras, o jogador necessitaria mostrar as qualidades técnicas típicas do craque à brasileira, dos ídolos futebolísticos inventivos, dribladores e goleadores. Segundo a capa da edição da *Placar*, Ronaldo teria sido o último grande jogador brasileiro a cumprir com as obrigações inerentes aos grandes craques – denominação posta na "primeira página" pelo uso da palavra "Rei". Logo, "Rei" seria um sinônimo de "craque", ou seja, dos "monarcas do esporte" que cumprem um regime de poder cíclico dentro do futebol nacional. Ronaldo seria o rei abdicante que passaria o cetro e o trono para Neymar, o único jogador capaz de exercer a função de soberano da nação na modalidade esportiva. Concomitantemente, a publicação deixa implícito

que a responsabilidade de Neymar não era apenas de liderar um time, mas também de manter vivo o futebol-arte nacional, e respectivamente, a paixão do povo pelo futebol.

De maneira semelhante, a linha fina "os lucros da Neymarmania" apontaria para o desenvolvimento do grande craque dentro dos moldes do futebol-negócio, do esporte cada vez mais globalizado. Nessa perspectiva, tratar-se-ia de uma condição de craque que só pode ser angariada na atualidade quando os grandes jogadores mundiais são, mesmo que minimamente, astros também do mundo do entretenimento. Assim, o uso do termo "Neymarmania" aludiria à transformação do jogador em celebridade nacional, seja como ídolo esportivo, símbolo sexual ou como homem de sucesso, por uma procura crescente pela personalidade midiática desempenhada pelos fãs e espectadores, igualmente propalada pelos veículos de comunicação brasileiros e pelas empresas nacionais e multinacionais. Após esse percurso analítico, entendemos que todos os elementos que compõem a capa da edição – o título, as linhas finas e a imagem – desenvolvem uma unidade importante para compreendermos o "reinado" de Neymar no Brasil.

Como mencionamos anteriormente, a revista *Placar*, de junho de 2011, exaltaria em sua formação discursiva o reinado de Neymar por meio das palavras e/ou expressões: "rei", "trono" e "o cara da seleção". Por conseguinte, a composição imagética (não-verbal) do exemplar enfatizaria os mesmos atributos já referidos pelo verbal, especialmente pela da escolha dos objetos, da vestimenta e do posicionamento corporal de Neymar na foto. Desse modo, acreditamos que a imagem principal da revista *Placar* também constitui uma possibilidade de leitura e compreensão do discurso, sobretudo, por meio do conceito de produção de sentido, mais um dos princípios da Análise do Discurso. Compreendemos, portanto, que a formação imagética apresenta-se como discurso e comunicação – efeito de sentido (produção de sentido) estratégico de persuasão e argumentação – e não como mera ilustração. Como resultado, temos na composição imagética:

1) Neymar com a camisa da seleção brasileira
2) O trono, que remete ao possível reinado do novo craque brasileiro
3) O posicionamento corporal de Neymar com o pé (a chuteira) sobre o assento solene

A produção de sentido (não-verbal) fornecida pela fotomontagem da publicação revelaria a expressão popular "Ele está com o pé no trono", que remete à situação de alguém que está prestes a ocupar uma posição de destaque em alguma atividade cotidiana ou profissional. Depreendemos que a probabilidade de Neymar ocupar a posição de "Rei" seria

enorme, dada como certa. A revista ilustraria por meio de sua composição imagética um reinado típico do grande jogador de futebol brasileiro, – a irreverência de alguém que desdenha da tradição e dos protocolos, principalmente por aparecer pisando no trono e apoiando-se nele com o braço, numa postura pouco respeitosa com os formalismos da realeza – já que ele não está no castelo e sim no centro do estádio, lugar em que deve ditar as regras e ser vitorioso. Semelhantemente, Neymar não aparece vestido luxuosamente como um rei, mas com a camisa da seleção brasileira que é convertida em um manto – a maior honraria que um jogador brasileiro pode receber. Em conformidade, ele também não está sobre um tapete vermelho (cor costumeiramente adota pela nobreza), mas sobre a alcatifa verde representada pelo gramado, local em que os ídolos nacionais do futebol (os antigos monarcas do esporte) desfilaram seus dribles e fizeram gols decisivos.

Se em dado momento as edições da revista *Placar* citadas aproximariam Neymar a grandes nomes do futebol brasileiro, como Pelé e Ronaldo, valorando o novo craque nacional, não demoraria a que a mesma publicação tentasse projetá-lo como um dos melhores jogadores do mundo na atualidade. Para isso, a edição da revista *Placar* com o título de "Te cuida, Messi", de dezembro de 2011, aproveitaria o Mundial de Clubes da FIFA[21] para rivalizar as carreiras esportivas do jogador brasileiro Neymar, do Santos FC, e do jogador argentino Lionel Messi, do Barcelona FC.

Aproveitando o critério de noticiabilidade, já que a competição geralmente ocorre no mês de dezembro, a publicação da *Placar* desprezaria os demais adversários e anteciparia o confronto entre Santos FC e Barcelona FC, respectivamente, os times de Neymar e Messi. Nota-se também que a capa da edição deixaria como pano de fundo a disputa entre os clubes, sobretudo, pelas formações discursivas do título e da linha fina, "Te cuida, Messi" e "Neymar tem bola para rivalizar com o argentino".

Antecipando o confronto, a "primeira página" da revista deixaria claro que o combate entre Neymar e Messi seria tão ou mais importante do que uma eventual conquista do título mundial pelo Santos FC. Com efeito, o provável enfretamento dos jogadores colocaria em jogo algo muito mais sério, ou seja, estaria em jogo era o reinado do futebol mundial.

[21]O Mundial de Clubes é uma competição anual organizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) entre os clubes campeões das seis confederações continentais – a saber, a CONMEBOL (América do Sul), a CONCACAF (América do Norte, Central e Caribe), a UEFA (Europa) a CAF (África), a AFC (Ásia) e a OFC (Oceania). Em 2011, a competição sediada no Japão contaria com a participação dos seguintes times: Santos FC (Brasil), Monterrey (México), Barcelona FC (Espanha), Espérance ST (Tunísia), Al-Sadd SC (Qatar), Auckland City (Nova Zelândia) e Kashiwa Reysol (Japão – clube representante do país sede do torneio).

Em 2011, Neymar era sem sombra de dúvida o melhor jogador brasileiro em atividade pelo no país e Messi havia conseguido, pela segunda vez consecutiva, a bola de ouro da FIFA, premiação anual conferida ao melhor jogador de futebol do mundo. Inegavelmente, naquele momento, a comparação entre os jogadores promovida pela publicação era mais apaixonada do que sensata, já que Messi estava no auge da carreira, muito além de qualquer comparação com os demais jogadores do mundo. Contudo, o título "Te cuida, Messi", em associação à linha fina "Neymar tem bola para rivalizar com o argentino", deixaria subentendido que Neymar poderia se tornar a única grande ameaça ao trono de Messi como principal jogador mundial, tanto no período da publicação, em 2011, quanto num futuro próximo.

Sem dúvida, um duelo entre os jogadores era aguardado com certa ansiedade pela edição, como podemos observar na linha de apoio: "No mundial do Japão, o primeiro grande duelo". Destarte, o fato que suscitaria certa apreensão pelo confronto foi motivado pela a eliminação precoce, tanto da seleção argentina quanto da seleção brasileira, na Copa América de 2011, a única competição que, até aquele momento, poderia ter colocado os jogadores frente a frente. Similarmente, a ideia gerada pela expressão "o primeiro grande duelo" reconheceria a genialidade futebolística de Messi e de Neymar, esclarecendo que aquele seria o primeiro duelo de muitos em busca de títulos coletivos e individuais, de um embate que teria todos os ingredientes para se tornar a nova epopeia do futebol mundial.

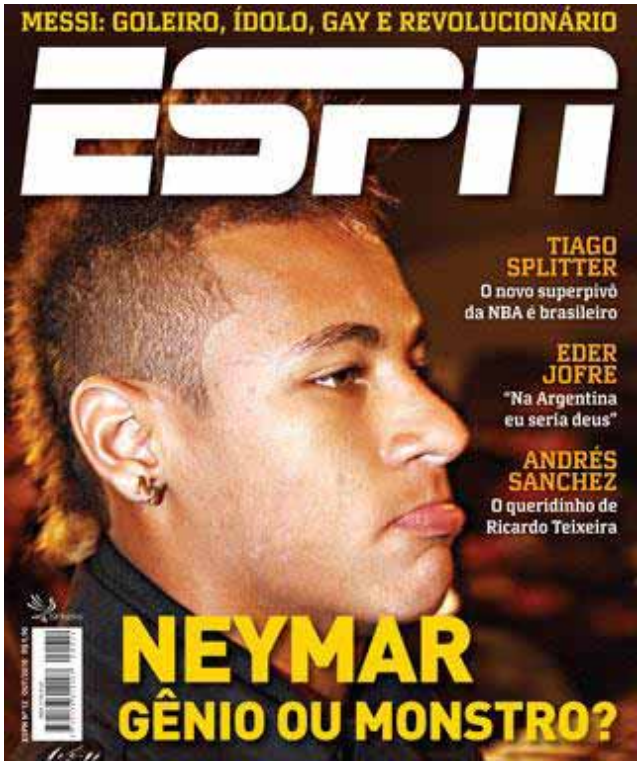
Outra particularidade adotada pela edição seria o uso do verbo rivalizar e do adjetivo argentino apresentados na linha fina "Neymar tem bola para rivalizar com o argentino". Pela materialidade linguística, entendemos que a formação discursiva verbal ao utilizar tanto o verbo quanto o adjetivo resgata toda a historicidade futebolística do confronto entre os países, principalmente porque entendemos que o discurso não é um fato isolado, mas composto pelo contexto histórico e por conjuntos de orientação sociais e culturais – logo, também é formado pelo imaginário coletivo do esporte como paixão nacional.

O objetivo da edição da *Placar* não seria apenas de enaltecer Neymar como a nova joia do futebol brasileiro e/ou deixar Messi de sobreaviso, mas de estimular intensamente a rivalidade histórica do clássico mundial de futebol, Brasil x Argentina. Semelhantemente, acreditamos que a revista trabalharia implicitamente com o questionamento: Quem foi melhor, Pelé ou Maradona?. Em conclusão, entendemos que a publicação teria como intenção atualizar o debate sobre qual escola futebolística seria a melhor, já que para brasileiros e argentinos tanto Neymar como Messi seriam discípulos diretos destes renomados ídolos do

passado, peculiaridades que vão desde as semelhanças físicas até o estilo de jogar e "fazer" futebol.

Enquanto as edições da revista *Placar* privilegiariam a "constituição" de Neymar como ídolo por meio de um quadro referencial e comparativo com outros personagens do esporte (do passado e/ou atuais), a revista esportiva *ESPN* proporia uma abordagem mais individualizada de Neymar, não projetando o "confronto" como outros ícones futebolísticos em suas publicações. Nas suas publicações, a revista *ESPN* preferiu destacar o estado atual do desenvolvimento do atleta, reportando os principais acontecimentos e fatos da trajetória esportiva de Neymar até o "instante" da publicação.

Dentre as revistas selecionadas de todos os segmentos e temáticas, a única edição que estamparia Neymar na capa de maneira dissonante e divergente, por não enaltecer explicitamente as características e qualidades do jogador, foi a edição da revista *ESPN*, de outubro de 2010. Assim, a publicação aproveitaria da situação conturbada da carreira de Neymar, em seu segundo ano como jogador de futebol (período em que de fato conseguiu sucesso), para propor o questionamento: "Neymar: Gênio ou Monstro?".



Revista ESPN, edição nº 12, outubro de 2010

Título da edição: Neymar: Gênio ou monstro?

Imagem (não verbal): O semblante fechado de Neymar

O tom de incerteza proposto pela edição questionaria o futuro da "joia" do futebol brasileiro, tendo como objetivo discutir as atitudes tomadas pelo jovem atleta dentro dos gramados. Em conformidade, o título da edição reportaria as discussões que tomaram, de maneira pontual, o cenário midiático nacional na época.

A indagação promovida pela publicação seria suscitada (levantada) pelo teor das declarações do técnico René Simões, após o jogo de Santos FC e Atlético Clube Goianiense, do dia 15 de setembro de 2010. As afirmações de René Simões[22], técnico da equipe goiana, para o SPORTV – canal esportivo da televisão por assinatura – sintetizariam as posturas antiéticas protagonizadas por Neymar na partida. Naquela oportunidade, o discurso do treinador, que foi técnico das equipes de base da seleção brasileira, criticaria com veemência a falta de educação esportiva do jogador, relacionando as ações adversas de Neymar à permissividade com que todos – inclusive a mídia, o presidente da equipe e os árbitros – pareciam ser coniventes.

Mesmo sendo técnico do time rival, René Simões tomou as dores do colega de profissão Dorival Júnior – o indivíduo e treinador esportivo do Santos FC que sofreu na pele a fúria e descontrole emocional de Neymar. Na coletiva de imprensa após a partida, René enfatizaria: "Nós estamos criando um monstro no futebol brasileiro [...] Neymar não é um homem, não é grande jogador, por enquanto ele é um projeto disso tudo".

O posicionamento púbico de René Simões sobre os comportamentos demonstrados por Neymar no prélio, claramente, daria "vida" à capa da edição da Revista *ESPN*. A partir da declaração do técnico, a edição discutiria o processo de formação esportiva e pessoal de Neymar como possível "gênio" ou "monstro" para o futebol brasileiro, na tentativa de expor o relacionamento do jogador com os árbitros, com os companheiros de equipe, com os colegas de profissão dos times adversários e até com próprio treinador da equipe. A partida em questão, e consecutivamente a capa da publicação, ilustrariam o apogeu das confusões esportivas de Neymar, já que o jogador havia se envolvido em outra desavença com o atleta do Avaí FC, equipe de Santa Catarina, pelo campeonato brasileiro. De acordo com João Marcos[23], jogador do time catarinense, Neymar esnobava os adversários dizendo: "Eu posso tudo, eu sou milionário".

Na partida entre o Santos FC e o Atlético Clube Goianiense, o atleta foi a figura principal do jogo: por ser o melhor jogador da partida – atuações que se repetiam com enorme

[22] Entrevista disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=TUFdRnLuY_c Acesso em: 12/12/2012.
[23] Matéria do Fantástico sobre as polêmicas esportivas de Neymar. Acesso em: 12/12/2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=PdRrQXLaIUI

frequência nas pelejas de 2010, jogos sempre marcados por inúmeros gols e/ou dribles desconcertantes – e por desrespeitar o técnico e o capitão de sua equipe, respectivamente, Dorival Júnior e Edu Dracena. Em apenas 90 minutos, o atleta demonstraria duas facetas, uma até então habitual e outra ainda desconhecida. No jogo, Neymar continuou sendo o craque de sempre, todavia, mostrou também o seu lado mais secreto, do garoto rebelde e prepotente. A briga entre o treinador e Neymar foi motivada pela negativa de uma cobrança de pênalti, ou seja, o jogador teria sido barrado da cobrança por ter apresentado baixo aproveitamento em partidas anteriores – dos últimos seis tiros livres (chutes direto ao gol), o jogador havia perdido três chances de dar a vitória para a equipe.

Nesse contexto, nem a vitória da equipe do Santos FC por 4 x 2 encobriria o descontentamento de todos com Neymar, algo atípico, já que regularmente a "alegria" dava o tom às declarações proporcionados pelo jogador ao término das partidas. Naquele dia, especificamente, a partida sobressaiu pela confusão generalizada e o descontentamento visível dos integrantes da comissão técnica e dos companheiros de time com Neymar. A troca de hostilidades (agressão verbal) dentro de campo entre Neymar e do técnico Dorival Júnior culminariam nas declarações de René Simões, técnico do time adversário, as quais, posteriormente, ganhariam a mídia.

No dia posterior ao acontecimento, em entrevista coletiva[24], mostrando-se visivelmente arrependido, Neymar pediu desculpas aos pais, Neymar e Nadine, por deixá-los chateados e desapontados por seu comportamento em campo, dando a entender que recebeu educação de seus responsáveis – respondendo prontamente às acusações de René Simões –, e que o fato protagonizado por ele deveria ser visto como um deslize, não como algo que aconteceria novamente. Igualmente (evidentemente), como uma ação armada pela assessoria pessoal de Neymar, o jogador também pediu perdão ao técnico Dorival Júnior, aos companheiros de equipe, aos torcedores e em especial ao público infantil, do qual ele disse saber de sua "penetrabilidade" como modelo de conduta.

Embora Neymar tenha se redimido em frente às câmeras, a gravidade do ocorrido levou a demissão do técnico Dorival Júnior, uma semana após a confusão, deixando latente o poder exercido pelo jogador dentro da equipe santista. Nessa perspectiva, a astúcia crescente dentro de campo associada e somada ao protecionismo desmedido e pouco disciplinar da

[24] Entrevista coletiva no Centro de Treinamento "Rei Pelé" um dia após a confusão protagonizada na partida entre Santos FC e Atlético Clube Goianiense, do dia 15 de setembro de 2010. Acesso em: 12/12/2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=OTQi0iygdRA

diretoria do Santos FC motivariam a revista *ESPN* a estampar Neymar como capa de sua edição.

Voltando para a análise da capa da edição da revista *ESPN*, podemos dizer que a revista foi a única que ao menos questionou o proceder de Neymar como algo monstruoso – fato que pode ser comprovado na análise das capas das revistas brasileiras no triênio. Para não entrarem em contradição, as publicações brasileiras, bem como a grande maioria da imprensa nacional, preferiram o silêncio e/ou ocultar o fato, não adotando o termo "monstro" e/ou qualquer outra nomenclatura depreciativa para designar Neymar. Desse modo, a mídia em geral preferiu ponderar a atitude do atleta apenas como "não correta", preservando a imagem ascendente do jogador de Neymar no espetáculo midiático – seja como personagem dos múltiplos conteúdos dos programas (produtos) e/ou como garoto propaganda dos anunciantes dos meios de comunicação brasileiros.

Com isso, entendemos que a formação discursiva do título da publicação teria como referência a voz de René Simões – pela "criação" e denominação de Neymar como "monstro"**,** termo até então nunca utilizado para descrever o jogador. A adoção do termo utilizado por Simões aponta para o conceito da Análise do Discurso conhecido por heterogeneidade do discurso mostrada. O princípio é caracterizado pela presença de um discurso em sua totalidade e/ou parcialidade (fragmento alusivo) – de uma particularidade (uma palavra e/ou expressão) – dentro de outro texto. Por esse conceito, o teor da declaração do treinador goiano, que destacaria integralmente a monstruosidade de Neymar, na publicação da *ESPN* ganharia contornos no questionamento: "Gênio ou monstro?". Evidentemente, nota-se que a publicação não condenaria Neymar em primeira instância, em especial por adicionar a palavra gênio em sua formação discursiva, gerando o benefício da dúvida ao "jure" (plateia/torcedores). Logo, a revista *ESPN* apimentaria a discussão sobre a personalidade positiva ou negativa do jogador.

A contrariedade estabelecida propositalmente pelo jogo de palavras "gênio" e "monstro" seria mais dos meios inéditos e nunca vistos para demonstrar a unicidade e a representatividade do jogador enquanto craque do Brasil. Por meio desse jogo, a publicação deixaria implícito que Neymar não poderia ser considerado um jogador medíocre, ou seja, que alguém de seu calibre e envergadura (técnica ímpar e singular) fazia sim a diferença dentro dos gramados, podendo escolher ser tanto o mocinho, quanto o vilão.

Na óptica da publicação, a genialidade seria a aptidão de Neymar em se transformar num dos grandes nomes do futebol brasileiro, de um jogador que tem condições de deixar seu nome na história esportiva nacional. Para tanto, o "gênio" "arquitetado" pela revista vai além dos quesitos da perícia básica que seu ramo profissional exige. Consequentemente, a edição da revista *ESPN* só acreditaria (deixaria implícito) que o prestígio de Neymar poderia ser válido se o jogador conseguisse nutrir (esboçar por meio de uma representação midiática factível) traços mínimos de civilidade, de companheirismo, de responsabilidade e de educação (respeito) com seus iguais, sendo um modelo de comportamento positivo (do bem) para a população. Da mesma forma, a "monstruosidade" proposta pela edição não teria como objetivo retirar a capacidade do jogador de ser fantástico como futebolista. Se esse fosse o caso, a publicação poderia usar (escolher) pereba ou perna de pau, palavras/expressões que caracterizariam quem tem dificuldade em lidar com a bola. Por conseguinte, o termo "monstro" faria menção ao caminho pernicioso pelo qual a carreira do jogador poderia adentrar, ou seja, mencionaria que a qualidade futebolística extraordinária de Neymar poderia ganhar contornos desumanos – da dificuldade de estabelecer certa empatia com o público e com o próprio meio profissional do futebol (outros atletas e treinadores) –, tornando-o um péssimo exemplo de indivíduo, transformando-se em mais um *bad boy* do esporte nacional.

Outra particularidade da composição da "primeira-página" da edição é a formação do não-verbal. Temos na composição imagética da capa duas particularidades: a primeira é o uso do semblante fechado de Neymar contrapondo o sorriso corriqueiro estampado na maioria das edições e a segunda é o contorno do rosto do jogador visto de apenas um lado, de perfil. Posto isto, acreditamos que a produção de sentido proporcionada pela imagem (não-verbal) sugeriria novas leituras a quem consegue interpretá-la, similarmente ao que acontece no ato da leitura quando lemos qualquer discurso verbal que esteja numa subcamada (implícito).

O conjunto imagético proporia uma leitura similar (analogia) ao do texto verbal, ou seja, o perfil imagético (da foto lateral do rosto) converte-se no verbete perfil, ou melhor, na definição de perfil como as características (qualidades e/ou defeitos) de alguém. Do mesmo modo, a feição cerrada de Neymar intensificaria a ocasionalidade (conturbação) pela qual passava a vida esportiva do jogador naquele momento – usualmente, o "retrato" de Neymar adotado como capa das edições brasileiras era do atleta que aparecia sorrindo e/ou fazendo alguma pose que o projetasse como personalidade, celebridade ou ídolo esportivo.

O estrelato do atleta, que anteriormente era visto apenas como motivo de alegria, viraria preocupação no discurso da edição da *ESPN*. Por consequência, o processo de significação da imagem compartilharia os mesmos traços e as marcas do discurso verbal exposto no título da publicação. Portanto, a edição da *ESPN* teria a intenção real de indagar: Mas afinal, qual é o perfil de Neymar? Ele é gênio ou monstro?

Por mais que a revista *ESPN* tenha sido a única publicação brasileira que, de alguma maneira, tenha questionado a profusão esportiva de Neymar, notamos que as edições subsequentes da revista – no caso, as edições de abril e julho de 2012 – passariam a formar seus discursos em consonância e conformidade com os outros tantos conteúdos e produtos dos meios de comunicação brasileiros, os quais claramente tendiam a engrandecer e/ou "eleger" o jogador como uma realidade do esporte no país. Para tanto, entendemos que os exemplares ulteriores da revista *ESPN*, mais especificamente as publicações posteriores à capa de outubro de 2010 ("Neymar: gênio ou monstro"), aderiram ao processo de "projeção", resultante de um consenso comum e sistêmico da mídia nacional que, indiscutivelmente, tentaria a todo custo alavancar a "idolatria" esportiva de Neymar no Brasil.

Revista ESPN, ed. nº 30, abril de 2012

Titulo: Todos querem a camisa de Neymar

Imagem (não-verbal): Neymar sem camisa, com a peça do vestuário no ombro.

Revista ESPN, edição nº 33, julho de 2012

Título: Apostas de ouro

Linha fina: Quais medalhas o Brasil ganhará nas Olimpíadas? A *ESPN* responde e traz um guia para seguir os favoritos

Imagem (não-verbal): A imagem de Neymar, César Cielo e Mayra Aguiar, as apostas de ouro nos Jogos Olímpicos de 2012

As publicações com os títulos "Todos querem a camisa de Neymar" e "Apostas de ouro", ambas do ano de 2012, encerariam as discussões da revista *ESPN* sobre um possível perfil negativo de Neymar. Notavelmente, as novas edições da revista passariam a pautar a consolidação do sucesso profissional do jogador por meio de formações discursivas que privilegiariam e proporiam a "unanimidade" do atleta em território nacional.

Na publicação de abril de 2012, a formação discursiva reproduzida no título da edição "Todos querem a camisa de Neymar" reconhecia o renome alcançado e atribuído ao jogador como ícone do esporte e da mídia nacional. O exemplar em questão não retratou um êxito esportivo específico, ou seja, não veiculou uma conquista efetiva de Neymar na esfera esportiva – lembrando que o calendário do futebol brasileiro tem seu início no final do mês janeiro e, até aquele momento, nenhum campeonato havia sido disputado. Dessa forma, acreditamos que a edição da revista *ESPN* pretendia destacar o reconhecimento e a aceitabilidade de Neymar enquanto ídolo esportivo/celebridade, principalmente após o jogador vivenciar o melhor ano de sua carreira como profissional do futebol em 2011.

Para conseguir retratar a "celebrização" de Neymar no futebol, que dia após dia também ganharia tal *status* para além o âmbito esportivo, a publicação faria o uso estratégico

de um pronome indefinido em sua formação discursiva. A utilização do pronome indefinido "todos" na "primeira página" da publicação poderia sugestionar: todas as pessoas, todo mundo e até mesmo o mundo inteiro. Como resultado, dado o grau de incerteza proporcionado pelo uso da palavra "todos" pela publicação, o discurso verbal da edição se tornaria ainda mais abrangente, logo, nos surge a indagação: Quem faz parte da totalidade que quer a camisa de Neymar?

Por mais que a publicação tentasse enfocar a "luta" dos companheiros de profissão do atleta (de todos os jogadores/dirigentes adversários e até mesmo dos árbitros) na busca pela camisa utilizada em jogo por Neymar, a construção da capa da *ESPN* proporcionaria outras leituras também importantes para compreendermos o fenômeno vivenciado pelo atleta no país. Assim, a edição proporia que o sucesso de Neymar teria feito com que a rivalidade entre os clubes brasileiros ficasse em "segundo plano" diante do insurgir de um novo craque brasileiro, ou seja, que torceríamos contra a genialidade de Neymar apenas quando o jogo fosse contra o nosso time do coração – o que, de fato, não chega a ser um exagero da publicação. Nesse contexto, a edição ilustraria um movimento poucas vezes visto no país: torcedores de outros clubes que se assumiriam entusiastas de um jogador que não defendesse as cores de sua bandeira.

A utilização do pronome indefinido "todos" pode projetar também a representatividade de Neymar para além das barreiras entre os torcedores e espectadores esportivos, ficando subentendido que não era somente o público que "queria" a todo custo "a camisa de Neymar". Naquela época, Neymar foi extremamente importante para a mídia brasileira, dos meios de comunicação como empresas, já que toda ela, ou parcela considerável dela, sempre que possível, fez questão de "vestir" a camisa do jogador em seus conteúdos e produções, aproveitando-se da audiência do protagonista.

Assim, o pronome "todos" poderia representar: o público em sua pluralidade, os torcedores, os patrocinadores, os programas e as diferentes plataformas dos meios de comunicação (incluindo o mercado brasileiro de revistas), das pessoas e/ou empresas que mantinham algum interesse na perpetuação do jogador. Igualmente, o auge do atleta – tanto nos gramados quanto no entretenimento nacional – foi marcado pela superabundância com que pudemos nos deparar com Neymar na mídia, pela capacidade com que os veículos de comunicações conseguiram agendar a vida do atleta como um dos assuntos de "primeira importância" no país.

De uma forma ou de outra, acabamos nos deparando com o jogador em nosso cotidiano e, como consequência do fenômeno midiático, em algum momento desse processo, passamos a "vestir" também a camisa de Neymar. Logo, a totalidade do país, ou melhor, a maioria absoluta da população tende a conhecer e/ou ter alguma opinião formada sobre jogador.

Ao retirar a camisa de Neymar na capa de sua edição, a revista *ESPN*, por meio do discurso não-verbal, acabaria se colocando dentro de "campo", retratando o que, em tese, seria uma final de uma partida de futebol. Nessa autoinserção, mesmo que a formação textual do exemplar esteja na terceira pessoa do plural (eles) – o que teoricamente excluiria a revista na busca pelo objeto de desejo (a camisa) –, a "construção" do não-verbal, propiciada pela imagem do atleta sem camisa pronto para cedê-la para alguém, deixaria implícito que a publicação também coopta e faz parte desse "todo" que venera e/ou reconhece a carreira vitoriosa e a projeção de Neymar com o público brasileiro. Sendo assim, o ato de expor em sua "primeira página" o atleta com a camisa no ombro – combinada a formação textual eufórica "Todos querem a camisa de Neymar" – deixaria subentendido que também a revista queria a camisa do jovem atleta. Com isso, entendemos que o título da edição "Todos querem a camisa de Neymar" converte-se em "Todos nós queremos a camisa de Neymar". Em conclusão, o verbo querer**,** e suas flexões presentes ora pelo discurso verbal, ora pelo discurso imagético**,** é símbolo máximo da recognição de Neymar como ídolo/celebridade no Brasil.

De maneira semelhante, a revista *ESPN*, de julho de 2012, estrelou o jogador pela segunda vez no ano como "primeira página" de sua edição. Sob o título "Apostas de ouro", a fotomontagem da revista privilegiou os desempenhos do jogador de futebol Neymar, do nadador César Cielo e da judoca Mayra Aguiar, como os principais destaques brasileiros na disputa dos Jogos Olímpicos de Londres. A composição do não-verbal pela revista – no caso, a imagem dos três esportistas – comprovaria a predileção do exemplar pelos três atletas e, mais uma vez, a inclinação da publicação por Neymar. Na leitura da imagem, a propensão da edição pelo futebolista ficaria ainda mais manifesta se pensarmos que ele é o único esportista da capa que disputaria os jogos apenas por equipe – já que o futebol é um esporte coletivo, enquanto César Cielo e a judoca Mayra Aguiar disputariam provas individuais. Em suma, Neymar seria retratado pela publicação como o principal craque brasileiro – de uma convocação de 23 jogadores – para a disputa do futebol olímpico.

Mesmo não sendo um veículo temático sobre esporte, a revista *Veja* –precisamente o exemplar de 29 de junho de 2011 e a edição especial de junho de 2012 – utilizaria o jogador

Neymar como estrela de suas capas. A edição de junho de 2011 é motivada pela conquista da Taça Libertadores da América pelo Santos FC, enquanto a publicação referente ao ano de 2012 é uma edição especial dos Jogos Olímpicos de 2012, em Londres. A revista *Veja* aproveitaria, assim, do critério de noticiabilidade dos momentos esportivos, e também de Neymar como ícone das disputas esportivas, para estampar o personagem em suas "primeiras páginas".

Revista Veja, ed. nº 2223,de 29 de junho de 2011

Com o título "Reymar", a edição da revista *Veja* trabalharia o sucesso esportivo de Neymar por meio de uma aproximação entre o grande jogador da atualidade e um ídolo do passado, já que na imagem temos o rosto de Neymar e, na linha fina, temos a "presença" textual de Pelé. Com a junção desses elementos, a constituição da capa (verbal e não-verbal) aludiria a Neymar na sucessão do reinado do futebol brasileiro. Para exemplificarmos a "construção" produzida pela revista, selecionaremos as principais formações discursivas e imagéticas existentes na capa da publicação:

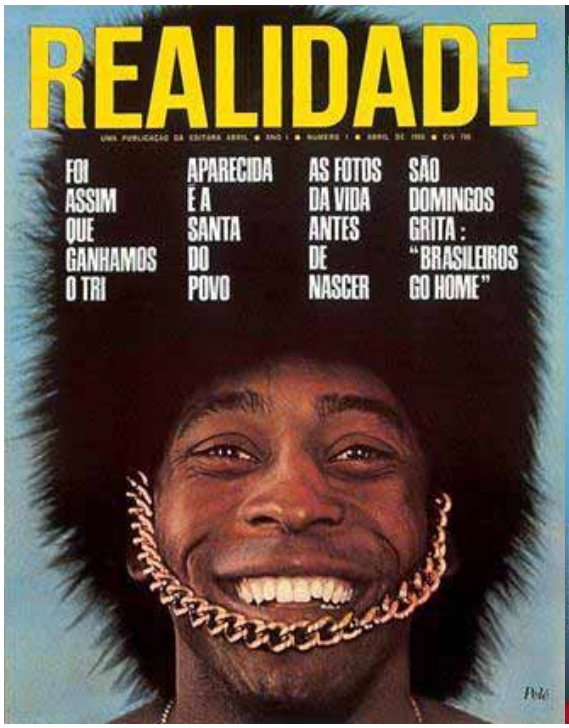
Título da edição: Reymar
Linha Fina: Finalmente surge um craque da linhagem de Pelé
Imagem (não verbal): A coroa na cabeça de Neymar com a gravação "Reymar"

O título “Reymar” daria a entender o *status* adquirido por Neymar no futebol brasileiro, especialmente após a jornada vitoriosa do jogador entre os anos de 2010 e 2011. De maneira semelhante, a linha fina, na parte superior da página, complementaria a ideia do que representa o reinado de Neymar no país, ou seja, que jogador que seria um “craque” aos moldes de Pelé – maior jogador de futebol brasileiro de todos os tempos e “eleito” pelo jornal esportivo francês L´´Equipe como o atleta do século XX. Para reforçar, na linha fina “finalmente surge um craque da linhagem de Pelé”, temos os indicativos de que os feitos de Neymar dentro de campo estariam na esteira hereditária das conquistas de Pelé. Ademais, podemos entender, de acordo com a edição da *Veja*, que Neymar seria o maior jogador brasileiro após o término da carreira de Pelé como jogador de futebol profissional.

A palavra “linhagem” faz menção à descendência de Neymar como sucessor natural de Pelé, ou seja, se Pelé é o “rei” do futebol, Neymar é o herdeiro do trono futebolístico no país. Por conseguinte, a coroa que está sobre a cabeça de Neymar não traz a palavra “Rei”, mas sim “Reymar” – numa ressignificação do próprio título da nobreza, agora incorporando o próprio nome do jogador.

Outra construção presente na edição em questão fica por conta do não dito, ou do que a publicação deixa implícito, que é tão importante quanto à formação discursiva presente na capa da edição. De tal modo, ao utilizar a linha fina, principalmente por intermédio da palavra “finalmente”, a publicação negligencia o passado bem documentado do futebol brasileiro e de seus craques. Em outras palavras, são esquecidos outros tantos jogadores campeões mundiais, a exemplo de Ronaldo e Romário, atletas que são reconhecidos mundialmente tanto pelos seus desempenhos em clubes (nacionais e internacionais), quanto pela seleção brasileira de futebol. Consecutivamente, acreditamos que a revista *Veja* exagera na comparação – a qual consideramos precoce – de que Neymar poderia ser o “próximo” Pelé, uma vez que o jogador cumpria apenas duas temporadas como profissional até aquela oportunidade.

A proximidade e as comparações entre Pelé e Neymar são ilimitadas, particularmente nas publicações da revista *Veja*. Imediatamente, na edição de julho de 2012, podemos acompanhar mais uma tentativa da “acoplagem” entre os personagens.



Revista Realidade, ed.nº 1, abril de 1966

Título da edição: Realidade (mesmo sendo o nome da revista, por ser seu primeiro exemplar, a publicação utilizou o próprio nome como título)

Linhas finas:

*Foi assim que ganhamos o tri

*Aparecida é a Santa do povo

*As fotos da vida antes de nascer

*São Domingos grita: "brasileiros go home"

Imagem (não-verbal): Pelé vestido como guarda da realeza inglesa

Revista Veja Ed. Especial, ed. nº 2278, julho de 2012

Título da edição: Ed. Especial *Veja* Olimpíadas 2012: Londres

Linhas finas:

*Futebol: Neymar é a esperança da medalha de ouro que nunca veio

*Natação: Os desafios de César Cielo após o veto aos supermaiôs

*Atletismo: Qual é o limite de tempo de tempo para a prova de 100 metros

*Calendário: Os horários para acompanhar os jogos na TV por assinatura

Imagem (não-verbal): Neymar vestido como guarda da realeza inglesa

Os contextos das duas capas ilustraram a participação, tanto de Pelé como de Neymar, em dois dos maiores eventos esportivos do mundo que seriam disputados na Inglaterra, a Copa do Mundo de 1966 e as Olimpíadas de 2012. O mais interessante é que a revista *Veja*

resgataria “integralmente”, pelo menos do ponto de vista da composição e montagem de sua capa, a edição da revista Realidade, de 1966. Com esse resgate, temos uma imagem similar, embora protagonizadas por jogadores diferentes.

Comparativamente, podemos dizer que as revistas, cada uma em seu tempo, ocupou/ocupa lugar de destaque no segmento impresso nacional. A revista Realidade foi uma das principais revistas das décadas de 60 e 70 no país, indiscutivelmente pela inovação promovida no mercado de revistas no período e por particularidades fundamentais que deram suporte que “vigoram” até os dias de hoje – da veiculação de grandes reportagens e do uso de imagens impactantes – para a produção e o consumo do segmento no país. Outrossim, a revista *Veja* ocupa atualmente certa notoriedade o mercado de revistas comerciais brasileiras (mesmo não sendo a única revista semanal de variedades brasileira), em especial, por ser a publicação de maior tiragem no Brasil[25].

Desse modo, entendemos que o futebol sempre ocupou o imaginário coletivo nacional e que os conteúdos em questão são apenas um reflexo do fenômeno na nação. Posto isto, a veiculação dos esportes e dos atletas esportivos proeminentes atendem uma lógica mercadológica, com maior ênfase para as edições que ora antecedem os maiores eventos esportivos mundiais e que ora relatam um feito esportivo grandioso.

Contudo, o que realmente chamou nossa atenção foi a escolha das edições por determinados atletas em detrimento de tantos outros. A revista Realidade daria notoriedade apenas a Pelé, embora a seleção brasileira convocada para a Copa do Mundo de 1966 contasse com jogadores também bicampeões mundiais como Garricha, Gilmar e Bellini. Outra particularidade da revista Realidade, pelo menos na edição nº1, é que o exemplar não possuía um título específico. Todavia, deixaria implícito, graças à construção imagética de sua capa em associação com a linha fina “Foi assim que ganhamos o tri”, que a edição daria relevância a Pelé (e consequentemente ao futebol, como importante produto sociocultural nacional) como destaque do time e também do desempenho da seleção brasileira no torneio mundial do ano. Igualmente, a edição especial da revista *Veja* proporia o comparecimento de Neymar nos Jogos Olímpicos de Londres, como uma atuação sobrepujante ao restante da delegação brasileira[26] - formada por 259 atletas – que disputaria a competição. Dessa maneira, a

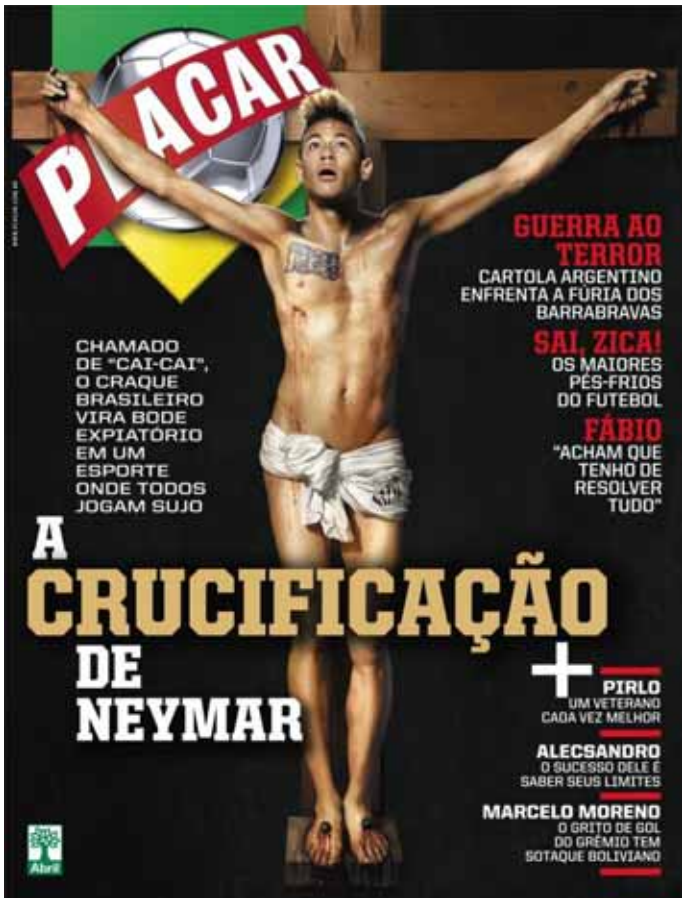
[25] Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), de 2009, a revista *Veja* tem uma circulação média semanal (por edição) de 1 milhão de tiragens. Acesso em: 11/06/2014 Disponível em: http://www.anave.org.br/forum2009/anave2009pdf/mariacelia.pdf

[26] Disponível em: http://www.brasil.gov.br/esporte/2012/07/delegacao-brasileira-tera-259-atletas-nos-jogos-olimpicos-londres-2012 Acesso em: 11/05/2014

formação verbal-visual da publicação combinaria a relevância do futebol, do esporte mais popular da nação, e de Neymar, como "ídolo" esportivo em ascendência no Brasil. Sem dúvida, a linha fina "Neymar é a esperança de ouro inédita no futebol" sobrelevaria até mesmo o desempenho do nadador Cesar Cielo, campeão Olímpico em 2008, que talvez fosse, na ocasião oportuna, o atleta mais gabaritado para triunfar nos jogos. Ainda por cima, o nadador – não representado imageticamente pela capa da publicação – foi preterido também na produção da linha fina (menção que não apresenta tanta euforia): "Os desafios de César Cielo depois do veto aos supermaiôs". Outro detalhe importante da formação da linha fina que designaria Neymar como ícone da publicação seria o uso da palavra "esperança". Imediatamente, dentre os 23 convocados pela seleção olímpica de futebol, Neymar representaria o papel de protagonista, o responsável por atender as expectativas da revista no título nunca conseguido.

Obviamente, a revista *Veja*, com enorme sagacidade, aproveita-se da reincidência de uma importante competição na Inglaterra para colocar, mais uma vez, os jogadores Pelé e Neymar em pé de igualdade. As tônicas das publicações das revistas *Veja* analisadas, tanto a edição de junho de 2011 quanto a publicação de julho de 2012, transferem o estrelato de Pelé, como ex-jogador, para Neymar, o melhor jogador brasileiro em atividade. Ademais, na capa da edição especial dos Jogos Olímpicos, a publicação trabalharia, com enorme sutileza, a formação discursiva por meio do não verbal. Nesse sentido, acreditamos que a edição da revista *Veja* ao "copiar" a capa da revista Realidade utiliza mais um dos conceitos da Análise do Discurso, no caso, a intertextualidade. Compreendemos a intertextualidade como a capacidade de articulação, explícita e/ou implícita, da existência de fragmentos um texto em outro. Prontamente, a "primeira página" da revista *Veja* construiu explicitamente essa relação entre os jogadores. De tal forma que, o uso dos *Bearskins*, chapéus da guarda real britânica, demonstra ironicamente a estada dos atletas na disputa em solo inglês, podendo denotar ainda que os jogadores seriam os soldados que defenderiam a nobreza e a realeza do futebol brasileiro no enfrentamento entre as nações – do esporte como "poderio bélico" (do *soft power*[27], do poder brando), valoroso e eficiente, da representação social e cultural brasileira perante os demais países do globo.

[27] O conceito de *Soft Power* (poder brando ou suave) foi criado pelo cientista político Joseph Nye. Logo, a concepção de Nye enfatiza a capacidade com que certos países conseguem influenciar outros por meio de trocas comerciais e/ou de produtos culturais (a exemplo dos filmes, da música, do esporte, da moda, da culinária e do turismo). Nesse sentido, o conceito privilegia o estudo das imagens dos países, ou seja, como cada nação tenta conservar uma imagem originalmente e mundialmente positiva. Acesso em: 30/05/2014. Entrevista disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/040423_brazilian_softpower01_rp.shtml



Revista Placar, edição nº 1371, de outubro de 2012

Título da edição: A crucificação de Neymar

Linha fina: Chamado de "cai-cai", o craque brasileiro vira bode expiatório em um esporte onde todos jogam sujo

Imagem (não-verbal): Neymar crucificado como Jesus Cristo

Na revista *Placar*, de outubro de 2012, presenciamos mais uma vez a noção e o princípio de intertextualidade. Nesse exemplar, entendemos que a *Placar* utiliza-se de um discurso anterior para formular a capa de sua edição. Para conseguir chamar a atenção dos leitores/consumidores para a capa da publicação, o exemplar reproduz por meio da memória discursiva (da "repetição" de uma imagem pré-existente) um discurso amplamente conhecido pela tradição cristã[28] para compor um novo texto.

[28] Para o Cristianismo, Jesus Cristo veio a terra para salvar a humanidade, fato que desagradou às autoridades da época, culminado em sua crucificação. Disponível em: http://www.rudecruz.com/crucificacao-de-jesus-cristo-estudo-biblico-evangelico.php .Acesso em: 05/03/2014

Dessa maneira, acreditamos que leitura inicial da "primeira página" da revista *Placar* proporia e suscitaria, por meio de uma analogia, a indagação: Qual o motivo que levaria Neymar a ser crucificado como Jesus Cristo no exemplar? Assim, acreditamos que exista uma recognição entre a imagem Jesus Cristo crucificado (discurso anterior) com a imagem de Neymar crucificado (discurso posterior).

Resumidamente, o discurso anterior que certamente vem em mente é o da crucificação de Jesus Cristo, do enviado de Deus, que foi levado à crucificação sob a alegação de ser um falso profeta (líder popular), principalmente, pelos rumores e boatos que diziam que Cristo seria o filho de Deus, o Salvador e Redentor do povo na terra. De maneira semelhante, o discurso posterior elevaria Neymar ao *status* de Jesus Cristo do futebol brasileiro, do craque que viria para salvar e/ou resgatar o futebol-arte nacional da mesmice. Segundo a capa da revista *Placar*, Neymar também estaria vivendo uma espécie de "crucificação" no país, ou seja, sendo condenado desportivamente (injustamente) por ser o mais brilhante jogador (suprassumo da contradição) que surgiu num momento de enorme carência de ídolos na modalidade esportiva.

Sob o título de "A crucificação de Neymar", a capa da revista *Placar* exporia os fatos ocorridos na partida entre os times do Grêmio FBPA e do Santos FC, do dia 30 de setembro de 2012. O jogo em questão foi marcado pela expulsão de Neymar, sobretudo, pelo jogador santista ter pisado acintosamente no jogador Pará, do Grêmio FBPA. Antes da exclusão de Neymar da disputa esportiva, o atleta havia recebido inúmeras faltas durante a partida, algumas com certa violência, e nenhuma das condutas antidesportivas protagonizadas pelos jogadores adversários teria sido coibida pelo árbitro da partida. Cansado de apanhar, numa atitude explosiva, Neymar agrediu o companheiro de profissão. Mas o pior ainda estava por vir: além de ser expulso da partida, Neymar levaria um gancho de dois jogos pelo comportamento agressivo em campo, pena administrada pelo Supremo Tribunal de Justiça Desportiva (STJD). E é com esse pano de fundo que a revista Placar colocaria o maior futebolista brasileiro pregado na cruz e explicaria "A crucificação de Neymar" pela construção da linha fina "Chamado de cai-cai, o craque brasileiro vira bode expiatório em um esporte onde todos jogam sujo".

Indubitavelmente, a revista *Placar* queria mostrar o outro lado da moeda, ou seja, que Neymar não seria apenas o "cai-cai"[29], mas que o jogador também sofria com a deslealdade

[29] A fama de "cai-cai" de Neymar não foi feita por acaso. Em muitas ocasiões Neymar caía para escapar das faltas e jogadas agressivas dos adversários; porém, em outras, o jogador usava claramente do artifício para ludibriar o trio de arbitragem e conseguir certa vantagem desportiva.

dos adversários e com a impunidade dos árbitros aos "contraventores" (jogadores violentos). Ao analisarmos a capa, o título e a linha fina da edição evidenciam que a revista partiria em defesa de Neymar, particularmente, pela publicação destacá-lo textualmente como "o craque brasileiro" e por crucificá-lo imageticamente como "Jesus Cristo" – o personagem bíblico que teria sido pregado indevidamente na cruz.

A defesa continuaria pelo uso da expressão "vira bode expiatório em um esporte onde todos jogam sujo". Para reforçar sua perspectiva, a publicação usaria o termo "bode expiatório"– a pessoa a quem se imputam todos os reveses e todas as culpas – para a diminuição da responsabilidade de Neymar sobre as controvérsias ocorridas nos gramados brasileiros. Logicamente, o jogador santista foi expulso com justiça. Todavia, a revista destacaria que a violência de Neymar seria fruto (resultado) de uma falta de rigor das arbitragens e dos adversários, os quais utilizavam da força excessiva para conseguir parar o melhor jogador brasileiro da atualidade.

Seguindo no mesmo caminho, com a formulação da expressão "em um esporte onde todos jogam sujo", a revista colocaria em xeque o poder do Supremo Tribunal de Justiça Desportiva, destacando a arbitrariedade rotineira dos julgamentos do conjunto de magistrados do tribunal de alçada máxima do esporte nacional – essencialmente, pelas decisões sempre polêmicas e/ou que, muitas vezes, parecem ter dois pesos e duas medidas.

Assim, ao penalizar apenas Neymar, a publicação proporia que a técnica e a arte no futebol estariam sendo punidas e que o Jesus Cristo brasileiro, o craque Redentor do futebol-arte nacional, pagaria o preço pela mediocridade generalizada de todos os setores e esferas que compõem o futebol nacional enquanto modalidade esportiva.

Acreditamos que veiculação da revista *Placar* questionaria se o futebol brasileiro estaria pronto para conviver com um atleta do grau de qualidade e de excelência como Neymar que, naquele momento, era considerado pela imprensa esportiva nacional e mundial como a maior joia do planeta, o jogador cobiçado pelos maiores clubes/equipes do mundo.

Logo, a comparação exagerada da publicação se completaria na disposição de que tanto quanto Jesus Cristo como Neymar, personagens representativos em seus "ramos" de atuação (futebol e religião), não foram e/ou seriam compreendidos, sendo crucificados por seus iguais. Do mesmo modo, a Placar – que já havia trabalhado Neymar como "rei" – exporia também Neymar como o grande redentor do futebol brasileiro ao compará-lo com Jesus Cristo que, de acordo com as tradições do Cristianismo, foi crucificado para salvar a humanidade.

5.2 O *sex symbol*

Nos anos de 2011 e 2012, após ser eleito o melhor jogador brasileiro de futebol em atividade no país, a imagem de Neymar alcançaria outros pináculos na mídia nacional. Como consequência, não teríamos uma "construção" (uma representação midiática) que privilegiasse apenas o estatuto de craque futebolístico; os meios de comunicação brasileiros passariam a incorporar/enaltecer o personagem nos seus mais diversos conteúdos e produtos. Assim, por meio do desempenho crescente como ídolo esportivo, não tardaria para que a grande mídia criasse e/ou fizesse reconhecer em Neymar mais um astro para o entretenimento no país.

Pouco a pouco, Neymar foi tramado pela mídia nacional como *popstar*, em especial, para os espectadores infantis e adolescentes. Com certa frequência, pudemos presenciar o frenesi das fãs adolescentes que tentavam a todo custo mostrar sua paixão pelo jogador/celebridade e a mimese do público infanto-juvenil (das crianças e adolescentes do sexo masculino) que copiava os trejeitos, o penteado e as formas de falar de Neymar. Igualmente, o fenômeno Neymar ocupou parcela significativa dos horários nobres das emissoras brasileiras de televisão, dos portais da Internet e do mercado impresso nacional. No triênio (2010/2011/2012), a impossibilidade de não nos depararmos com o ícone, ora com jogador ora como celebridade, era evidente, uma realidade.

Após expormos genericamente o fenômeno midiático Neymar entre o público infanto-juvenil e adolescente, analisamos agora como o mercado brasileiro de revistas "construiu" a imagem do jogador como *sex symbol* – ideal masculino de sensualidade e/ou sexualidade – para o público feminino adolescente. Nesta etapa, as edições categorizadas para análise são: a revista *Capricho*, a revista *Charme*, a revista *Atrevida*, a revista *Atrevida Go* e a revista *Loveteen* – ilustradas que possuem público-alvo formado por garotas de 12 a 19 anos. Outra revista analisada é a feminina *TPM*, todavia, com público-alvo formado por mulheres com idade entre 20 e 30 anos.

Revista Capricho, ed.1125, junho de 2011

Título da edição: Neymar

Linha fina: O cara que, aos 19 anos, transformou-se em ídolo, fala à CAPRICHO do seu lado colírio e do sucesso com as garotas

Imagem (não-verbal): Neymar posando como estrela (modelo), fazendo um possível olhar sensual. A foto também notabiliza as roupas e os adereços ostentados pela celebridade

Sob o título de "Neymar", a revista Capricho, de junho de 2011, seria a primeira revista *teen* a propor o jogador como um novo símbolo de sucesso profissional, beleza e sensualidade. Com um público formado por garotas de 12 a 19 anos, a publicação é responsável por ser o elo entre as adolescentes e seus ídolos midiáticos, geralmente, as grandes celebridades do entretenimento nacional e mundial.

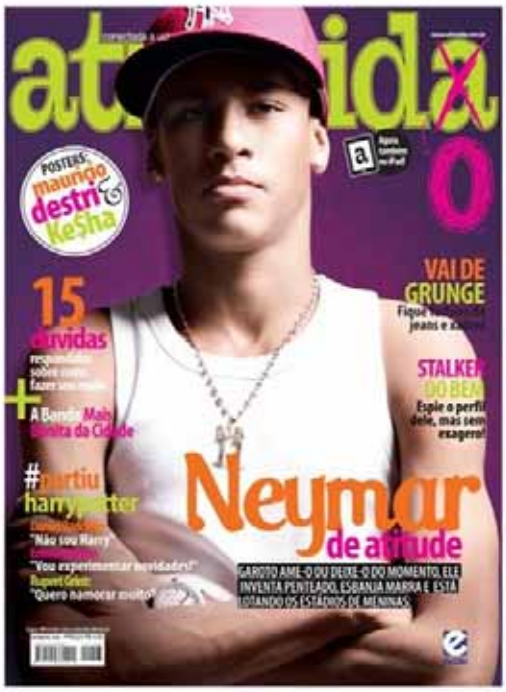
Ao estampar Neymar como capa de sua edição, a revista Capricho destacaria não apenas o estrelato do jogador como craque nacional, mas dimensionaria a fama de Neymar para além dos gramados. Evidentemente, acreditamos que a revista Capricho (e, consequentemente seu público) não cultue apenas a beleza de seus escolhidos, mas evidencia o sucesso de determinados personagens dentro do mundo do espetáculo, do universo *pop*. Assim, ao veicular o jogador como "primeira página", a revista deixaria subentendido que Neymar seria a mais nova celebridade brasileira *teen*.

A linha fina "O cara que, aos 19 anos, transformou-se em ídolo, fala à CAPRICHO do seu lado colírio e do sucesso com as garotas" notabilizaria a solidez da carreira esportiva de Neymar ("transformou-se em ídolo") e a empatia de futebolista com o público adolescente feminino ("sucesso com as garotas"). Além disso, a publicação também utilizaria o termo "o cara" para demonstrar a magnitude do jogador/celebridade em território nacional, uma gíria comumente utilizada pelos jovens para demonstrar que alguém é muito bom em alguma coisa.

Igualmente, a expressão "transformou-se em ídolo" complementaria o termo "o cara", ratificando o êxito de Neymar como uma pessoa famosa no país, por quem se tem extrema admiração tanto como ídolo esportivo**,** quanto como *sex symbol* adolescente feminino.

Notoriamente, a publicação fala com um público ainda em formação, com leitoras que sonham em ser reconhecidas como estrelas do entretenimento e/ou que cultivam uma paixão platônica por determinados protagonistas. Assim, ao desvelar a idade do jogador – "19 anos" –, o exemplar trabalharia uma fama conseguida em plena juventude, dando esperanças às jovens que poderiam vislumbrar: eu também posso fazer sucesso como ele; Neymar poderia ser meu namorado. Assim, a proximidade de idade entre as leitoras e o ícone midiático tem relação direta e considerável para essa projeção; essencialmente, pela adolescência ser o período da vida em que o sonho e a realidade misturam-se.

No mesmo movimento, a foto (não-verbal) da capa da edição reitera os valores de Neymar como um símbolo sexual (celebridade) *teen.* Perceptivelmente, Neymar posa para a foto como os grandes astros da música, do cinema, das passarelas, etc. Outras particularidades importantes ficam por conta da escolha das roupas, dos adereços (relógio e brincos) e do corte de cabelo. A imagem da "primeira página" transmitiria ainda a ideia de que só quem possui um estilo próprio (de quem está em dia com a moda ou que faz/cria moda) pode alcançar o estrelato midiático e, dessa forma, ser desejado como padrão beleza e fazer sucesso com as garotas.



Revista Atrevida, ed. 203, 07 de julho 2011

Título da edição: Neymar de atitude

Linha fina: Garoto ame-o ou deixe-o do momento, ele inventa penteado, esbanja marra e está lotando os estádios de meninas

Imagem (não-verbal): Neymar de boné e regata. O semblante demonstra a indiferença, de alguém que tenha personalidade forte, de quem não liga para o julgamento alheio

Mais do que roupas e acessórios, a revista *Atrevida* daria enfoque ao comportamento e as condutas de Neymar. Sob o título de "Neymar de atitude"**,** a publicação destacaria o sucesso sempre contestado do jogador/celebridade pela expressão "ame-o ou deixe-o". Ao usar os verbos amar e deixar – além de ser uma alusão a publicidade "Brasil, ame-o ou deixe-o" propalada pela publicidade do Regime Militar de 1964 –, a revista evidenciaria a ideia de que Neymar não seria uma unanimidade nacional. Consequentemente, os verbos amar e deixar podem ser interpretados como: ou você aceita (ama) ele assim ou pode procurar outra celebridade (*sex symbol*) para apreciar e demonstrar afeição.

Nesse sentido, a edição da revista Atrevida relevaria a figura polêmica do jogador/celebridade, de um ícone constantemente questionado por seus modos de ser e agir, tanto dentro como fora dos gramados. Da mesma forma, acreditamos que o uso das palavras "atitude" e "marra" – presentes no título e na linha fina da edição – expõe uma faceta não menos apaixonante de Neymar para o público adolescente feminino, de meninas que são fascinadas por garotos independentes (que sobrevivem se depender de nada ou ninguém, ou mesmo que não ligam para o julgamento dos outros) e também por *bad boys* (pessoas que fazem suas próprias regras; que criam seu próprio estilo de viver).

Outra particularidade da publicação que reforça os princípios de independência, do incomparável e da existência segura (caráter de alguém que rejeita qualquer sujeição) de Neymar é a troca do nome da revista. A palavra que designa a ilustrada é Atrevida, contudo, na edição em que o jogador aparece como capa, o nome da revista é alterado para Atrevido – corrigido com um X sobre a vogal A, reafirmando a unicidade de Neymar. Com essa retificação, o nome alternativo adotado pela edição – no caso, "Atrevido" – caracterizaria Neymar como um indivíduo corajoso, destemido, ousado e audacioso.

A composição do não-verbal (da imagem) presente na "primeira página" da publicação reiteraria a intencionalidade de conceber o jogador como alguém intrépido e senhor de si. A produção de sentido – construção do discurso pela imagem – do semblante fechado e indiferente remeteria ao desinteresse que Neymar tem em saber das opiniões dos outros sobre sua vida particular e/ou profissional, podendo demonstrar ainda um indivíduo (um *sex symbol*) que tenha personalidade forte e marcante.

Revista TPM, ed. 116, dezembro de 2011

Título da edição: Neymar é nosso

Linha fina:

O tanquinho do craque mais perseguido pelas Marias chuteiras, num ensaio revelador

Imagem (não-verbal): Neymar sem camisa e simulando um soco.

Se as primeiras análises das revistas adolescentes femininas parecem sugerir Neymar como *popstar* e *bad boy*, a revista *TPM* – publicação voltada para as mulheres de 20 a 30 anos – privilegiaria a veiculação da imagem do jogador/celebridade como um indivíduo que tem *sex appeal*, em outros termos, que exerce forte atração e desejo do sexo oposto.

Sob o título de "Neymar é nosso", a *TPM* destacou que a edição do mês contaria com um "ensaio fotográfico revelador" do jogador. Assim, ao desnudar/despir Neymar em seu exemplar – como um feito inédito acionado pelo uso da palavra "revelador" –, a revista proporia para as mulheres (leitoras e consumidoras do conteúdo) que o jogador/celebridade seria propriedade delas como nunca havia sido de ninguém, ou seja, de qualquer outra publicação. O título da revista ainda salientaria a falta de roupa (a novidade de vê-lo num ensaio fotográfico exclusivo) pela expressão "Neymar é nosso".

O pronome "nosso" utilizado pela publicação também intensificaria a ideia sobre "posse" do corpo de Neymar, particularmente pela capa da edição dar enfoque ao físico (ao corpóreo) do astro midiático. Consequentemente, ao conceder destaque para o corpo – para o músculo oblíquo externo e a barriga definida expostos pela imagem (não-verbal) – a publicação revelaria o desejo das mulheres por Neymar, a atração física pela celebridade.

A publicação ainda promoveria Neymar ao estatuto de grande jogador de futebol, sobretudo, pela formação discursiva da linha de apoio: "O tanquinho do craque mais perseguido pelas Marias chuteiras". A palavra "craque" e a expressão "Marias chuteiras"

presentes na capa da edição da revista *TPM* dariam os indícios sobre o êxito de Neymar como esportista bem-sucedido e como *sex symbol* para o público feminino. Prontamente, a expressão "Marias chuteiras" caracterizaria as meninas que perseguem os jogadores de futebol, particularmente os conhecidos/famosos, na tentativa de ter algum relacionamento íntimo com eles (almejando vantagem financeira e até mesmo midiática).

Obviamente, a revista *TPM* não chama suas leitoras de "Marias chuteiras". No entanto, ao revelar a existência desse tipo de meninas, deixaria implícito que a proeminência de Neymar não é feita apenas pela beleza, pela sensualidade e pela atração física, mas também a partir de um ícone que seria acionado por algo que estivesse além do corpo. Sendo assim, entendemos que se Neymar não fosse a maior revelação do futebol brasileiro – um homem de sucesso e de enorme participação na mídia –, o mistério e o desejo pelo secreto (pelo corpo) não teriam grande impacto (importância) para a publicação e para suas consumidoras.

Revista Atrevida Go, ed. 208, dezembro de 2011

Título da edição: Neymar #euquero!

Linha fina: Ficamos na cola do cara mais cobiçado do futebol e mostramos como ele dribla os jornalistas, contra-ataca as fofocas e goleia o coração das meninas . *-*

Imagem (não-verbal):

Neymar fazendo uma careta, de boca aberta. A fotografia também destaca os adereços e acessórios usados pelo jogador/celebridade

Sob o título de "Neymar #euquero", a edição da revista *Atrevida Go*, de dezembro de 2011, destacou Neymar como um celebridade extrovertida e alegre, sobretudo, pela imagem da capa da publicação realçar uma careta feita e posada pelo jogador. O uso da foto mostra o lado adolescente e engraçado da estrela midiática, apontando para outra faceta também empática de Neymar com o público feminino: a do ícone que não tem vergonha de ser "espontâneo" em seus modos de ser e se vestir (os brincos, a corrente e o cabelo moicano).

O título da publicação revelaria Neymar como um assunto de primeira importância para as adolescentes, especialmente, pelo exemplar utilizar uma linguagem típica das redes sociais, o *hashtag*(#). O símbolo comumente usado na Internet – do jogo da velha colocado antes das palavras – serve para marcar ou revelar uma palavra-chave. Dessa forma, segundo a edição, Neymar seria um dos protagonistas preferidos das garotas naquele período; a publicação ratificaria o jogador como objeto de desejo feminino pela linguagem "#euquero".

Outra formação discursiva feita pela edição que proporia a representatividade de Neymar pode ser vista na linha de apoio: "Ficamos na cola do cara mais cobiçado do futebol e mostramos como ele dribla os jornalistas, contra-ataca as fofocas e goleia o coração das meninas". Prontamente, a edição faria em sua formação discursiva (linha fina) uma analogia entre a participação em campo de Neymar e a sua atuação como celebridade do entretenimento nacional. Assim, o "cara mais cobiçado do futebol" especificaria o jogador como craque de futebol, a expressão "dribla os jornalistas" proporia a ação de uma celebridade que foge ao assédio dos repórteres e *paparazzi* e "goleia o coração das meninas" exporia a paixão arrebatadora (encantamento em larga escala como *sex symbol*) que Neymar causa entre as adolescentes.

Revista Charme, ed. 16, janeiro de 2012

Título da edição: Neymar: Ele é craque!

Linha fina: 19 anos, se dando bem no futebol, jogando no Santos. SOLTEIRO... Neymar mostrou ao que veio. O jogador desmentiu boatos de que estaria namorando. EU quero!

Imagem (não-verbal): Neymar com gorro (estilo boxeador); piscando e fazendo cara de mau.

A revista adolescente *Charme*, de janeiro de 2012, também estamparia Neymar como capa de sua edição. Como uma estratégia de praxe adotada pelas revistas voltadas para o público formado por garotas, o jogador/celebridade apareceria mais uma vez como "primeira página" de uma publicação fazendo careta e utilizando roupas que revelariam seu jeito despojado e inovador. Entretanto, a revista *Charme* seria a primeira a destacar a "solteirice" de Neymar como um valor e objeto de desejo para as leitoras.

Sendo assim, a linha fina "19 anos, se dando bem no futebol, jogando no Santos, SOLTEIRO... Neymar mostrou à que veio. O jogador desmentiu boatos que estaria namorando. Eu quero!" trabalharia prioritariamente com a fantasia das garotas ("SOLTEIRO"), dizendo que o coração de Neymar estaria vazio e, imediatamente, que o amor por Neymar poderia sim ser almejado por qualquer fã ("Eu quero!"). Da mesma forma, a proximidade com o sonho de ser a próxima namorada de Neymar ("O jogador desmentiu boatos que estaria namorando") seria disposta mais uma vez pelo uso da idade do jogador ("19 anos"), ou seja, pelo fato de as leitoras compartilharem a mesma fase da vida da estrela. As expressões "se dando bem no futebol" e "Neymar mostrou à que veio", remeteriam, respectivamente, à projeção de Neymar como grande nome do futebol brasileiro e à proficuidade com que o jogador conseguiu mostrar/provar seu valor tanto como esportista, quanto como celebridade.

Revista Loveteen, ed. 74, fevereiro de 2012

Título da edição: Neymar

Linha fina: Ele disse pra gente que é romântico e gosta de cantar. Irresistível? Calma, você ainda não viu nada!

Imagem (não-verbal): Neymar com olhar de conquistador

O último exemplar pertencente à categoria do *sex symbol* é da revista *Loveteen*. Com o título de "Neymar", a edição revelaria mais uma faceta possível e admissível para entendermos a participação ("construção") do jogador/celebridade no segmento jornalístico adolescente feminino. A linha fina "Ele disse pra gente que é romântico e gosta de cantar. Irresistível? Calma, você ainda não viu nada!" indicaria o bom-mocismo de Neymar.

Ao revelar o lado do bom-moço, do "romântico" de Neymar, a publicação tentaria mostrar para suas leitoras um lado amável e devaneador do protagonista, de alguém que, por mais rico, genial e "célebre" que seja, sente a necessidade de amar e de se sentir amado. Portanto, o romantismo exposto associado ao ato de "cantar" – proposto pela revista como algo "irresistível" (linha fina) – tornaria Neymar um garoto meigo e sensível, o namorado ideal.

Do mesmo modo, a imagem (não-verbal) atuaria em consonância com o textual. Temos na foto uma face mais comportada e singela (inocente); um retrato muitos menos extravagante do que em outras edições. Há na imagem um "possível" olhar de paquera, do contato visual que se faz na intenção de pedir alguém em namoro, emitido por Neymar, como o novo "namoradinho" do país.

5.3 O homem de sucesso

Nesta categoria, analisamos como Neymar foi projetado pelo mercado de revistas brasileiro como um homem de sucesso no país. Entre as publicações categorizadas estão a revista *Época* (variedades), a revista *Alfa* (masculina), *IstoÉ* (variedades) e *Brasileiros* (variedades).

A revista Alfa tem como público-alvo o homem adulto, e veicula, corriqueiramente, matérias e entrevistas sobre pessoas de sucesso (pessoal e profissional), saúde, moda, relacionamentos, mulheres, viagens, carreira e cuidados pessoais. A publicação é voltada prioritariamente para um novo tipo de homem, para indivíduos que procuram por informações de como estar em consonância com as transformações recentes do universo masculino.

As revistas de variedades são as publicações de maior circulação e tiragem no país. Do mesmo modo, as edições são voltadas para o público em geral, contando com matérias sobre os mais diversos assuntos – informações que abordam temas como a política, a saúde, a economia, o esporte e o mundo do entretenimento.

Revista Época, ed. nº 656, de 11 de dezembro de 2010

Título da edição: 100

Linha fina: Os brasileiros mais influentes de 2010

Imagem (não-verbal): Fotomontagem composta pelas personalidades Dilma Rousseff, José Padilha, Eike Batista e Neymar

O ano de 2010, com toda a certeza, marcaria a ascensão de Neymar como grande celebridade brasileira, primordialmente, por ser o período em que a carreira do jogador/celebridade sofre um "boom" – crescimento acelerado tanto desportivo, quanto midiático poucas vezes visto (num curto espaço de tempo) no Brasil. Consecutivamente, a revista *Época*, de dezembro de 2010, seria a primeira publicação nacional (do mercado de revistas) que proporia Neymar como um homem de sucesso no país. Com o título de "100" e com a linha fina "os brasileiros mais influentes em 2010"**,** a publicação colocaria lado a lado alguns dos personagens escolhidos como as pessoas brasileiras mais influentes pelo talento e pelo poder no período.

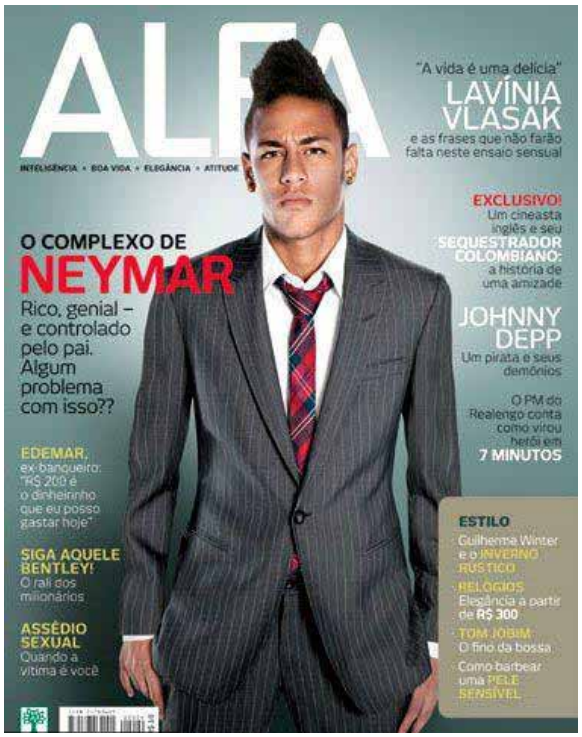
Para tanto, a edição faria duas construções, uma verbal e outra não-verbal, ambas complementares. O título e a linha fina da publicação "100: os brasileiros mais influentes em

2010" atuariam em conjunção com a fotomontagem da capa da revista. Enquanto a formação discursiva exporia os cem brasileiros, o discurso não-verbal apresentado pela "primeira-página" mostraria apenas quatro. Logo, podemos compreender que os personagens estampados como figuras-principais seriam os classificados (no sentido de avaliação) pelo exemplar como mais importantes do que os outros noventa e seis, que não foram sequer citados pela capa da edição. Consequentemente, o título da revista "100: os brasileiros mais influentes em 2010" converte-se em: 4: os brasileiros mais importantes de 2010.

A interpretação da imagem (não-verbal) formaria também um discurso sobre o pioneirismo – de quem é precursor, de quem está à frente de outros pelo êxito profissional – dos "eleitos" pela publicação como grandes referências nacionais. Por conseguinte, o discurso imagético da edição, por meio de uma sequência de personagens, destacaria: Dilma Rousseff, José Padilha, Eike Batista e Neymar. Respectivamente, o não-verbal também formaria o discurso: a primeira mulher presidente do Brasil, o cineasta recordista de bilheteria no país pela produção de "Tropa de Elite 2", o empresário brasileiro mais rico (naquela época dono da sétima fortuna do mundo) e a grande estrela do futebol nacional.

Em dezembro de 2010, momento em que a revista ganharia as bancas nacionais, Neymar já era considerado pela mídia esportiva nacional como o grande nome do futebol brasileiro dos últimos tempos. Além dos títulos conseguidos em campo, o ano de 2010 foi, confiantemente, o momento em que Neymar deixou de ser apenas a maior aposta do futebol do brasileiro. Naquele período, a fama do jogador extrapolaria seu desenvolvimento enquanto profissional do futebol. Dada essa evidência, a capa da revista *Época* destacaria Neymar não apenas como novo craque do futebol brasileiro, mas também como celebridade nacional. Ademais, a "primeira página" da revista *Época* revelaria Neymar como um dos quatro brasileiros mais influentes do Brasil e, por conseguinte, um dos homens de sucesso de maior importância e relevância da nação – particularmente, pelas relações de poder que emanam da fotomontagem, por Neymar estar ao lado do Chefe de Estado e do empresário bilionário brasileiro.

Continuando as análises sobre a "construção" do homem de sucesso, a publicação da revista *Alfa*, com temática e público formados prioritariamente por jovens do sexo masculino, proporia Neymar como o símbolo de uma nova geração, ou seja, o garoto bem-sucedido em plena juventude.



Revista Alfa, edição nº 09, maio de 2011

Título da edição: Complexo de Neymar

Linha fina: Rico, genial e controlado pelo pai. Algum problema com isso??

Imagem (não-verbal): Neymar como terno de empresário (do bem-sucedido) e a cara de mau por questionarem o relacionamento com seu pai

Com essa "primeira página", a revista *Alfa*, de maio de 2011, demonstraria a jornada vitoriosa de Neymar – tanto esportiva, quanto como estrela do entretenimento – pela criação (invenção) de um "novo conceito" de personalidade baseado na psicologia, denominado como "Complexo de Neymar". Indiscutivelmente, a publicação se embebe do termo complexo para designar uma nova perturbação de comportamento (um "transtorno" original), que seria inaugurado graças ao desenvolvimento pessoal e profissional de Neymar. No entanto, o jogo de palavras feito pela publicação não teria o intuito de descrever um possível transtorno comportamental, mas de reverenciar Neymar como um ícone singular, que possui pensamentos, atitudes, sentimentos e emoções próprias, os quais o fariam dono de seu próprio "complexo". Com isso, acreditamos que o conceito cunhado pela edição teria como motivação implícita fazer uma analogia com os adolescentes que, a exemplo de Neymar, conseguiram fama e dinheiro precocemente.

Com isso, a linha fina presente na "primeira página" da publicação descreveria o "Complexo de Neymar" por "Rico, genial e controlado pelo pai". Assim sendo, a publicação criaria e daria os principais indicativos do que seria o complexo original, caracterizando fundamentalmente a riqueza e a genialidade provindas da performance de Neymar no âmbito profissional.

A utilização dos adjetivos "rico" e "genial" pela publicação remeteria para a fama conseguida como expoente do futebol brasileiro. Entendemos que a palavra "genial" reportaria deliberadamente ao *status* de craque do jogador – conseguido mediante aos inúmeros gols de placa e jogadas memoráveis protagonizadas pelo futebolista em solo nacional. Semelhantemente, a palavra "rico", além de intensificar a fortuna como futebolista, sugeriria a condição de celebridade desempenhada por Neymar – do jogador/celebridade que tinha seus vencimentos variáveis na época em que atuava pelo Santos FC, salário que era diretamente proporcional à sua participação como garoto-propaganda de grandes marcas nacionais e/ou mundiais.

A expressão complementar exposta pela linha de apoio – "Controlado pelo pai. Algum problema com isso??" – mostraria a relação próxima entre pai e filho, mesmo que a palavra "controle" pudesse conotar uma provável submissão de Neymar ao progenitor. Entretanto, no questionamento "Algum problema com isso??" a edição deixaria nítida a relação harmoniosa entre o genitor e o rebento. Assim, a publicação não focalizaria a autoridade paterna (de uma figura repressora), mas do filho de uma família tradicional que pede e aceita os conselhos de seu protetor. Do mesmo modo, o questionamento "Algum problema com isso??" também transmitiria a ideia de quem defende o pai, de quem protege os laços familiares a todo custo.

Além disso, a revista *Alfa* utilizaria a imagem (o não-verbal) para reiterar os valores e comportamentos propostos pelo verbal, a saber, o homem e/ou o garoto de sucesso. Portanto, entendemos que o terno, a gravata frouxa e a cara de mau também produzem um discurso, um efeito de sentido. Nesse contexto, o terno – traje costumeiro dos grandes homens de negócio – exemplificaria o arrojo e a eficácia de Neymar no mundo dos adultos; a gravata frouxa pode ser interpretada como a "rebeldia" e o estilo adolescente de se vestir e se portar como "gente grande" – rememorando ainda a fama precoce como astro esportivo e celebridade midiática; e o semblante fechado (a cara de mau) para amedrontar e enfrentar tudo e todos, especialmente, quem implicasse com seu jeito de ser.

Revista IstoÉ, ed. nº 2172, de 23 de junho de 2011

Título da edição: O mundo particular do craque Neymar

Linhas finas:

*A intimidade, o estilo e os negócios do maior ídolo do esporte brasileiro na atualidade

*O primeiro milhão aos 14, pai aos 19

*Os investimentos em imóveis e a nova mansão de 4 milhões

*O Porsche que ganhou em uma aposta

*Os contratos que o tornam uma máquina de fazer dinheiro

*As baladas, os amigos, a fama de conquistador e o dízimo de R$40 mil

* "Chorei quando soube do meu filho"

Imagem (não-verbal): A foto de Neymar circundada por vários acontecimentos de um mundo particular (sequências discursivas presentes tanto na formação do título quanto das linhas finas da edição)

A edição da revista *IstoÉ*, de 23 de junho de 2011, destacaria o sucesso de Neymar tanto em sua vida profissional quanto pessoal. A publicação com o título "O mundo particular do craque Neymar" apontaria as peculiaridades que o tornariam um homem de sucesso,

particularmente, pelo uso das palavras “craque”, “mundo” e “particular”. O exemplar utilizaria o termo “craque” para diferenciar Neymar dos demais futebolistas do país, ou seja, como o maior jogador brasileiro do país. Acreditamos que a palavra “mundo” é utilizada em seu sentido figurado, com a significação de algo que esteja alheio à realidade ordinária, de um feito sem precedentes e/ou realizado por poucos, de uma pessoa única e esplêndida. Do mesmo modo, a associação do vocábulo “mundo” com a palavra “particular” reiteraria a ideia de que Neymar seria um fenômeno raro, ou ainda, que a jornada de vida do jogador/celebridade não se destinaria a qualquer um.

A linha fina “A intimidade, o estilo e os negócios do maior atleta brasileiro na atualidade” cravaria também Neymar como o principal esportista brasileiro no período – não apenas como “craque” do futebol –, evidenciando a reputação e o protagonismo do jogador como símbolo máximo do esporte nacional. Igualmente, acreditamos que a revista *IstoÉ* apontaria que Neymar não exerceria apenas a função de ícone do esporte, mas de uma nova celebridade nacional, especialmente pelos uso dos substantivos “intimidade”, “estilo” e “negócios”**.** Indubitavelmente, só uma estrela do espetáculo, um *popstar*, teria sua vida afetiva (privacidade) invadida, seu modo de ser e agir estampados como prioridade jornalística numa capa de revista e seus bens/ganhos esmiuçados.

A escolha das formações discursivas da capa de edição da revista *IstoÉ* confirmaria a representação midiática de Neymar como homem de sucesso. Na linha fina “O primeiro milhão aos 14, pai aos 19” ficaria claro o trabalho da revista com o intuito de admitir a precocidade de Neymar com uma pessoa de talento no país, de uma fortuna conseguida na adolescência (de um garoto de sucesso). Desse modo, ao conferir na mesma sentença dois valores contraditórios – representados pela “precocidade” tanto da ascensão econômica, quanto da responsabilidade de ser pai –, a publicação contrabalancearia a irresponsabilidade de uma gravidez não planejada pela capacidade de Neymar em ser monumental, de ter êxito em todos os setores da vida. À vista disso, a formação discursiva publicada na capa da revista poderia sugerir/pressupor: se foi capaz de fazer fortuna aos quatorze anos, criar um filho é moleza.

Nas linhas de apoio “Os investimentos em imóveis e a mansão de R$ 4 milhões” e “O Porsche que ganhou em uma aposta”, a revista *IstoÉ* atribuiria a Neymar a condição de profissional de sucesso. Nesse âmbito, em uma sociedade de consumo – em que o futebol é parte integrante desta equação – o desempenho individual converte-se prioritariamente no êxito da obtenção do lucro e na capacidade de consumir determinados bens e serviços.

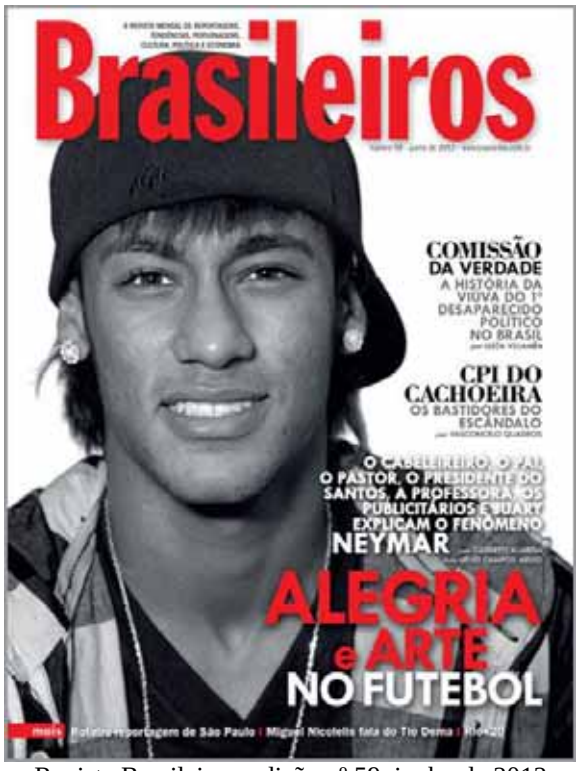
Destarte, as celebridades contemporâneas, homens e mulheres de sucesso das mais diversas áreas de atuação como a música, o cinema e os esportes, ganham notoriedade graças à combinação entre a rara qualidade profissional e a "habilidade" de acumular/ostentar a riqueza. Imediatamente, a publicação deixaria patente que Neymar seria um símbolo potencial dentro dos novos moldes do futebol negócio e, também, que o jogador se comportaria como uma grande celebridade, sendo reconhecido e aclamado fora de sua área de atuação (como jogador de futebol).

Por consequência, a "construção" midiática de Neymar segue o princípio básico que rege a atuação das celebridades contemporâneas: ter inúmeros fãs, que copiam e adotam os comportamentos do ídolo escolhido. Em "Os contratos que o tornam uma máquina de fazer dinheiro", a publicação deixaria manifesta a "aceitação" de Neymar pelo público, ou de parte representativa dele, reiterando-o como celebridade. Nesse sentido, se existem contratos que o deixam rico é porque o jogador também é normatizado como um modelo/mercadoria válido(a) tanto para a mídia quanto para o público, como jogador/celebridade que agrega valor a uma infinidade de produtos e marcas do Brasil e do mundo.

Nas linhas finas, "O dízimo de R$ 40 mil" e "Chorei quando soube do meu filho", analisamos principalmente as questões voltadas para a religião e a paternidade. A partir delas, a publicação proporia aos leitores que a formação do personagem Neymar também estaria ligada a valores (sociológicos e ideológicos) de uma sociedade tradicional. Além do mais, as linhas de apoio demonstrariam o contato do personagem com a família e com a religião – mesmo que o valor do dízimo divulgado pela publicação soasse como algo exorbitante e/ou fora dos padrões. O tom de humanidade conferido pelo exemplar a Neymar seria potencializado pela linha de apoio "Chorei quando soube do meu filho" – uma heterogeneidade discursiva mostrada, pela declaração (a voz) do próprio personagem numa citação direta, demonstrando toda a emoção e sensibilidade em uma nova etapa da vida –, que concederia "humanidade" ao ícone que vive um conto de fadas da vida real, do jogador/celebridade que se emociona ao saber que seria pai (mesmo que não seja de uma família tradicional). De maneira semelhante, a religiosidade citada pela edição criaria uma aura agradável para o desenvolvimento de Neymar – de uma pessoa que é fiel e temente a Deus, que respeita as normas divinas. Assim, acreditamos que a performance midiática adotada pela *IstoÉ* teria como mote a identificação de Neymar com o público por meio de uma representação midiática também ligada às instituições mediadoras como a família e a crença religiosa. Em conclusão, entendemos que o conjunto de valores morais veiculado pela

edição pesa diretamente para que o personagem Neymar seja "consentido" pelos leitores brasileiros, neutralizando os momentos de puro hedonismo do protagonista – que indiscutivelmente, também são essenciais para o desenvolvimento da celebridade midiática –, sobretudo pela posse de veículos importados, mansões cinematográficas e os gastos supérfluos que prefiguram a celebridade na capa da edição.

Sob o título de "Alegria e arte no futebol" a revista Brasileiros, de junho de 2012, tentaria explicar "o fenômeno Neymar". Para tanto, a edição utilizaria das vozes de diferentes personagens para que a representatividade do jogador/celebridade em território nacional fosse e/ou tentasse ser explicada.



Revista Brasileiros, edição nº 59, junho de 2012

Título da edição: Alegria e arte no futebol

Linha fina: O cabeleireiro, o pai, o pastor, o presidente do Santos, a professor, os publicitários e Juary explicam o fenômeno Neymar

Imagem (não-verbal): Neymar sorrindo e de boné como capa da edição do mês

Em 2012, momento em que a revista foi publicada, Neymar já era considerado pela imprensa esportiva nacional como o melhor jogador do futebol brasileiro revelado na última

década, o principal nome da modalidade esportiva no país. Desse modo, a edição da revista *Brasileiros* conclamaria a opinião de diferentes indivíduos, próximos ou não de Neymar, para que eles tentassem explicar a ventura (destino favorável) do jogador/celebridade no Brasil. Como recurso, a edição utilizaria de personagens como: o cabeleireiro, o pai, o pastor, o presidente do Santos, a professora, os publicitários e o ex-jogador Juary.

Entretanto, o que chama atenção são as escolhas dos personagens que concederiam seus apontamentos sobre a carreira prodigiosa de Neymar. Dada a preferência por determinadas vozes, compreendemos que a revista gostaria de reportar não apenas o estágio profissional esplendoroso do jogador/celebridade na atualidade, mas também de resgatar também a sua vida pregressa (antes da fama).

Nesse movimento, as diversas vozes veiculadas pela capa da edição de *Brasileiros* teriam como objetivo descrever (explicar) Neymar por meio de uma expressão dada pela publicação, no caso, a linha fina "o fenômeno Neymar". Com isso, em algum momento – principalmente pela escolha e formação discursiva presente na linha de apoio – os entrevistados falariam e/ou tentariam explicar os motivos da grandiosidade/extraordinariedade de Neymar como "fenômeno".

Ao tentar tornar inteligível o que seria e/ou como se desenvolveria "o fenômeno Neymar" na nação, entendemos que a publicação acaba utilizando (conscientemente ou não) o conceito (da Análise do Discurso) de heterogeneidade discursiva mostrada. Contudo, temos um processo inverso do princípio comumente visto e aplicado, ou seja, em vez das citações próprias (opiniões individuais marcadas por aspas, uma das marcas fundamentais do conceito) teríamos uma única passagem para todos os falantes (vozes), no caso, a expressão "explicam o fenômeno Neymar". Consecutivamente, o que ficaria marcado (mostrado) seriam as profissões e/ou os nomes dos entrevistados, a exemplo do pastor, do pai, da professora, etc.

Dessa forma, compreendemos que as fontes selecionadas pela edição da revista *Brasileiros* dariam a dimensão de um protagonista que poderia ser visto por pelo menos três facetas diferentes (que poderiam explicar o fenômeno Neymar), como: o menino forjado numa estrutura familiar e religiosa tradicional, o craque do futebol brasileiro e a celebridade midiática contemporânea.

As funções profissionais do cabeleireiro, do pastor, da professora e o "cargo" de pai dão amostras sobre a vida do jogador formada por importantes instituições mediadoras. O "pastor" representa a vida de Neymar como religioso, do ícone que respeita e reverencia as coisas sagradas – baseada na fé, na piedade e no amor ao próximo. Semelhantemente, a

“professora” remete ao ensino escolar, da pessoa que ajuda a formar indivíduos, não apenas como alguém que ensina disciplinas, mas do profissional responsável por “construir” e “mediar” o homem (a criança) no contato com a coletividade e a comunidade (nos primeiros contatos com o outro, com a sociedade, fora do ambiente familiar). O “cabeleireiro” sugere algo próximo à confiança e cumplicidade, já que em algumas etapas da nossa vida confiamos esta atividade (a de cortar o cabelo) apenas a uma pessoa. Notoriamente, o cabeleireiro de Neymar ganha certo destaque por tratar e cuidar das madeixas do jogador/celebridade, como o responsável pelos cortes “inovadores” e “mutantes” apresentados (ostentados) corriqueiramente pelo protagonista no espetáculo midiático. Prontamente, a figura do “pai” indica a pessoa encarregada por ensinar os primeiros valores ao filho (do que é certo e errado), além do mesmo ser o empresário e o principal gestor dos negócios (da vida financeira) de Neymar. Com isso, a publicação sugeriria (por meio das considerações de tais indivíduos) como e por que Neymar pode ser considerado um exemplo positivo para a sociedade, um “fenômeno” como pessoa.

No âmbito esportivo, os personagens que explicariam o insurgir de um novo craque do futebol brasileiro seriam o presidente do Santos e o ex-jogador do Santos FC Juary, pessoas ligadas ao mundo futebolístico que concederiam suas opiniões de como e por que Neymar poderia ser considerado um “fenômeno esportivo”. Os responsáveis que esclareceriam os reais motivos que tornaram Neymar uma estrela midiática seriam os publicitários. Deles se desenvolveria a ideia do “fenômeno como celebridade” – do garoto-propaganda e das participações em outros conteúdos e produções (produtos) da mídia.

Além disso, acreditamos que a revista tentaria reportar e demonstrar por que Neymar conseguiu tamanha projeção como ídolo esportivo e estrela da mídia nacional. Em miúdos, as razões da aceitabilidade (não proibição do consumo do jogador – de um protagonista positivo) da imagem do jogador que está ligada a condutas e posturas do jogador como cidadão, como atleta de ponta e como celebridade. Em suma, da afeição crescente de Neymar com o povo brasileiro, em que qualquer indivíduo, qualquer um de nós, pode tecer comentários sobre o porquê Neymar é ou não um bom modelo de conduta, ídolo esportivo e/ou celebridade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As publicações nacionais analisadas fornecem elementos importantes para entendermos a participação e a representação midiática de Neymar como celebridade nacional. Com isso, após a análise do mercado de revista no triênio (2010/2011/2012), acreditamos que a "construção" caracterizou-se por ser hegemônica, sistêmica, convergente e eufórica, sobretudo, pela operacionalidade dos veículos de comunicação em apenas propalar o lado positivo e atraente do novo "eleito".

Em 2010, fica explícito que as revistas nacionais abordavam preferencialmente as virtuosidades de Neymar enquanto esportista, ou seja, de que sua exposição midiática tenha surgido e/ou tenha sido motivada pela sua jornada vitoriosa como jogador profissional de futebol. As primeiras veiculações da imagem de Neymar foram promovidas pelo poder do esporte como paixão nacional e, consequentemente, pelo arquétipo de craque exercido pelo ícone.

Nos anos de 2011 e 2012, após a ascensão como fenômeno esportivo, a imagem de Neymar transitou por outras áreas, conteúdos e temáticas tanto do jornalismo como do entretenimento nacional. Assim sendo, os meios de comunicação brasileiros, em sua generalidade, acabaram atribuindo novos papéis para o desempenho de Neymar no cenário midiático. Desta forma, a consolidação da personalidade midiática que nasceu dentro da esfera esportiva foi transcendida e disseminada para outros âmbitos do jornalismo e do entretenimento nacional, transformando-o em um dos personagens mais constantes dos veículos de comunicação brasileiros. Em conformidade, o fato pôde ser acompanhado também no mercado de revistas brasileiro, momento em que a personalidade midiática ora era mais jogador de futebol ora era mais *popstar,* ou mesmo cumpriu as duas funções simultaneamente.

A análise do *corpus* da pesquisa possibilitou uma leitura importante para que pudéssemos compreender a participação de Neymar como estrela do mercado brasileiro de revistas. Consecutivamente, cremos que as funções majoritariamente ocupadas e exercidas pela celebridade responderam a três categorias dominantes: a do ídolo esportivo, a do *sex symbol* e a do homem de sucesso.

A "construção" textual e da imagem de Neymar como ídolo esportivo no mercado brasileiro de revistas foi feita prioritariamente a partir das revistas segmentadas ao esporte (as

revistas *Placar* e *ESPN*). No entanto, não devemos esquecer que duas edições da revista *Veja*, do segmento de variedades, tiveram interesse semelhante ao projetar Neymar como ídolo esportivo em suas capas. Com o intuito de afirmarem a posição do craque como ídolo esportivo, inúmeras foram as tratativas e estratégias adotadas pelas publicações com temática esportivas. Textualmente, Neymar foi exposto pelas palavras: astro, gênio, rei, craque, "Reymar". Imageticamente, foi colocado com o pé no trono, coroado com rei, comparado com Pelé e crucificado como Jesus Cristo. Notoriamente, as publicações estabeleceram a condição de ídolo esportivo de Neymar por meio de analogias que o comparavam com Pelé (considerado o melhor jogador de futebol de todos os tempos), com Messi (um dos melhores jogadores da atualidade) e com Ronaldo Fenômeno (o último grande craque brasileiro). Graficamente foi comparado também com Jesus Cristo. Se o personagem bíblico foi supostamente o salvador da humanidade, a crucificação de Neymar também supõe que o jogador seja o redentor do futebol-arte brasileiro.

A representação imagética e discursiva de Neymar como *sex symbol* foi produzida pelas edições das revistas femininas: *Capricho, Atrevida, TPM, Atrevida Go, Charme e Loveteen.* Mesmo tendo como temática o universo feminino adolescente e feminino adulto (*TPM*), as publicações não deixaram de pontuar a performance de Neymar como melhor jogador de futebol brasileiro na atualidade. Como craque, Neymar foi exposto pelas expressões: "se dando bem no futebol", "o cara mais cobiçado do futebol", "o craque mais perseguido pelas Marias-chuteiras", "ele é craque" e "aos 19, transformou-se em ídolo". Ainda sobre a formação textual do *sex symbol,* o jogador/celebridade foi caracterizado como: "irresistível", "romântico", "atrevido", "solteiro", por ser "sucesso com as garotas" e por ter um corpo sedutor, "o tanquinho do craque". De maneira semelhante, Neymar foi representado imageticamente por ter um estilo inovador, por estar em consonância e/ou por fazer a própria moda. Consequentemente, as revistas deram destaque para as roupas, os adereços (boné, joias, brincos e relógios) e para o corte de cabelo. Outros detalhes do não-verbal (da imagem) ficaram por conta das poses, das caras e bocas e por ter sido estampado sem camisa, mostrando a virilidade por meio de uma fotografia que focalizava o corpo definido e atlético de Neymar.

As publicações que destacaram o jogador como homem de sucesso – no caso, as revistas Alfa (masculina), Época (variedade), IstoÉ (variedades) e Brasileiros (variedades) – elencaram textualmente e imageticamente os principais fatos e feitos da vida profissional e pessoal de Neymar. Textualmente, Neymar foi apresentado pelas palavras: "ídolo", "rico",

“genial” e “influente”. De maneira semelhante, as expressões que definiram o êxito de Neymar foram: “o mundo particular do craque Neymar”, “máquina de fazer dinheiro”, “o primeiro milhão aos 14, pai aos 19”, “o maior ídolo do esporte brasileiro”, “fenômeno Neymar” e “os brasileiros mais influentes”. Além disso, as condições do ícone como homem de sucesso (relações de poder) foram expostas pela apresentação imagética de Neymar vestido com terno e gravata (demonstrando-o como homem de negócios bem-sucedido) e por colocá-lo numa fotomontagem lado a lado com Dilma Rousseff e Eike Batista, respectivamente, a presidente da república e o empresário milionário brasileiro.

Com a criação das três categorias de análise, por mais que cada publicação tenha dado enfoque discursivamente e imageticamente a personalidade midiática a sua maneira – dentro dos padrões e segmentos jornalísticos, com gêneros e temáticas próprias –, percebemos que a “construção” da imagem de Neymar teve um princípio norteador: no caso, a preservação e a consagração de um potente ícone midiático, um dos mais efervescentes e apelativos na interação (contato) com o público durante os anos de 2010, 2011 e 2012. Nesse período, os escândalos e polêmicas que envolveram o jogador não perduraram na mídia, haja vista que apenas a revista ESPN, em 2010, questionou/indagou (não condenou) o comportamento esportivo e pessoal de Neymar. Logo, o fio que conduziu o desenvolvimento do ícone no mercado de revistas foi prontamente colocado em ação pelo uso de reiterações e repetições verbo-visuais que o confirmavam como celebridade nacional.

Em todos os segmentos jornalísticos e publicações analisadas encontramos de forma flagrante alguma menção sobre o *status* de craque do jogador no país. Assim sendo, a mutabilidade do estado de “célebre” de Neymar se deu nos modos aditivos das representações midiáticas trabalhadas sobre a figura do jogador em cada edição. Nesta perspectiva, Neymar foi projetado como: o craque e ídolo esportivo, como o craque e o símbolo sexual e ainda como o craque e o homem de sucesso.

A análise do mercado de revista brasileiro deu indícios de que a figura de Neymar esteve presente no cotidiano brasileiro, principalmente, pelo jogador/celebridade ter conseguido estrelar quatro segmentos jornalísticos diferentes – a lembrar, as revistas esportivas, as revistas masculinas, as revistas femininas e as revistas de variedade –, por estampar 22 capas de edições em apenas três anos. Com isso, podemos rememorar as condições de produção (conceito da Análise do Discurso) e a relação do fenômeno midiático Neymar no mercado brasileiro de revistas como o método de análise. Dessa forma, acreditamos que a participação do jogador/celebridade como “primeira página” das

publicações nacional esteve intimamente ligada ao caráter sócio-histórico que o personagem cumpriu/cumpre como discurso. Ou seja, entendemos que Neymar só foi capa das publicações nacionais porque é o principal jogador brasileiro na atualidade (da modalidade esportiva e toda sua historicidade como paixão nacional) e também por responder o papel de celebridade (do contexto contemporâneo, do culto da plateia a grandes personalidades midiáticas; dos personagens que se tornam – ou podem se tornar – normas de conduta e de moralidade para outrem). Entretanto, mesmo sendo um personagem circunscrito ao sócio-histórico nacional, não podemos deixar de pontuar o papel ideológico e decisivo cumprido pelo mercado de revista brasileiro. Logo, compreendemos que a mídia nacional – no nosso caso, as edições de revistas – teve notória participação na "efetivação" do estatuto de Neymar como astro do espetáculo, particularmente, por ter projetado sistematicamente, por meio de discursos verbais e não-verbais, o protagonismo unânime de Neymar em território nacional, tornando-o indivíduo midiático de valor. Como podemos presenciar no mercado de revistas, a mídia optou por criar e perpetuar certas facetas de Neymar – ocultando algumas passagens polêmicas da vida pessoal e profissional do jogador/celebridade – para que o mesmo não tivesse grandes rejeições no contato e na interação com a plateia. Devido a imensa propagação da imagem confirmativa e convidativa de Neymar e, consecutivamente, do tema e do assunto Neymar na vida diária, acreditamos que a imprensa de forma geral atingiu seu objeto; o de dar existência a um personagem que possui verossimilhança (afeição) com os espectadores e, ainda, que alavanca a audiência e a circulação dos programas/produtos dos quais é figura-principal.

Do mesma maneira, ao aparecer em tantas edições podemos retomar também o conceito de relevância e onipresença, destacados pelo artigo *A hipótese do agendamento*, de Antonio Hohlfeldt. O assunto Neymar foi relevante essencialmente pelo envolvimento da mídia na formação do personagem, sobretudo, pela crescente ampliação das notícias e informações que reafirmavam/reafirmaram positivamente a posição do protagonista como craque e celebridade nacional. Igualmente, a onipresença mostra que o envolvimento do jogador/celebridade com o público, de como um assunto agendado pela mídia passou a fazer parte das relações sociais mais variadas fora do circuito estrito da mídia. Sem dúvida, nos defrontamos habitualmente com "Neymar" em nosso cotidiano, seja em eventuais conversas e bate-papos sobre a vida profissional e pessoal do jogador/celebridade ou mesmo ao avistarmos crianças e adolescentes que optaram por adotar determinados trejeitos, atitudes

e/ou estilo da personalidade midiática – notavelmente, a cópia do corte moicano foi uma grande febre nacional.

Se pensarmos na "construção" da imagem de Neymar enquanto protagonista só podemos chegar à conclusão de que a representação midiática do jogador como celebridade no país foi profícua (que conseguiu o objetivo desejado), ou seja, de que os meios de comunicação brasileiros conseguiram realmente agendar e mediar a participação de Neymar como um indivíduo valoroso, influente e importante, e já vamos explicar a causa e a razão.

A Copa do Mundo no Brasil pode dar indícios interessantes sobre a inserção do personagem no dia a dia, especialmente, pelo sentimentalismo provocado no país devido à lesão de Neymar. No Jornal Nacional, Galvão Bueno, o principal narrador esportivo da Rede Globo, mostrava-se visivelmente abatido ao saber do afastamento (corte) do jogador do mundial. Do mesmo modo, a informação também chegaria a Fred, o atacante da seleção, que também não conseguiu esconder a aflição ao saber da lesão do companheiro. A contusão de Neymar não chocou apenas o jogador e narrador esportivo, deixou pasma e "órfã" a nação que vivenciava os jogos – é claro, por pouquíssimo tempo. Todavia, ninguém acreditava no que havia acontecido. A Copa do Mundo no Brasil era um sucesso e perder o maior craque numa semifinal impensável. Todos os meios de comunicação nacional, nas suas mais variadas plataformas e conteúdos, veiculavam notícias minuto a minuto sobre o estado de saúde de Neymar. Tivemos o percurso das ambulâncias, a entrada no helicóptero e a chegada de Neymar na casa da família no Guarujá. Acompanhamos todos os lances da contusão como se fosse uma partida de futebol. Obviamente, não estávamos acompanhando a lesão apenas de mais um jogador da seleção brasileira, estávamos assistindo mais um episódio da vida de Neymar, de uma celebridade cultivada como muito zelo pela mídia nacional.

Após ser cortado da seleção, o jogador gravou um vídeo para a Confederação Brasileira de Futebol (CBFTV)[30] dizendo que estava bem, que tudo não havia passado de um grande susto. Todavia, o semblante de Neymar revelava alguém que realmente tinha acabado de perder a chance de realizar um sonho de infância, a fantasia de ser campeão de uma Copa do Mundo, particularmente na edição do torneio que teve o Brasil como país sede. Os poucos mais de um minuto de vídeo revelariam que Neymar não era feito somente de mídia, de dinheiro e de fama, mas que ele também era uma pessoa comum que sente tristeza por não poder realizar o grande desejo de sua vida. Rapidamente, o vídeo estava em todos às emissoras de televisão, nos portais da Internet e sendo compartilhada de maneira virótica

[30]Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=UQHLPa8igeQ Acesso em: 12/07/2014

(viral) nas redes sociais. Assim sendo, a propagação do "filme" não mostrou apenas o craque ferido, mas o lado humano (frágil) de Neymar – para delírio da mídia nacional, que aproveitou a oportunidade sem igual para mais uma vez torna-lo um de nós.

Ao verem um sonho interrompido, os torcedores como indivíduos que também sonham (cada um com seus projetos de vida) puderam observar (experimentar) o desespero e a angustia nas lágrimas de Neymar, sofrimento que qualquer sujeito já sentiu ou pode sentir. Prontamente, depois da disseminação do vídeo, anônimos e famosos mandavam sem interrupção mensagens de apoio ao craque/celebridade. Na rede social Twitter, entre as mensagens de apoio e as lamentações sobre a contusão do jogador, foram mais de 5 milhões de mensagens enviadas em um dia[31], uma média de quase 14 mil por minuto. Até mesmo a presidente Dilma Rousseff[32] posou para foto fazendo o gesto de "T" com os braços, em alusão a expressão "tóis" criada pelo jogador, numa ressignificação remetente a expressão utilizada pelos jovens "é nós". O assunto também foi tema central das conversas em cada esquina, nas rodas de amigos e com a família. Mas afinal, quais são os motivos para tamanha comoção?

De certa forma, acreditamos que o povo brasileiro acompanhou, mesmo que sem querer, o desenvolvimento profissional e pessoal de Neymar frente às câmeras. Temos imagens de Neymar desde criancinha contando sobre o seu sonho em ser jogador de futebol profissional; falando sobre o desejo de jogar uma Copa do Mundo. Com isso, acreditamos que a afetividade, interação e contato com o personagem Neymar foram feitos por uma representação midiática (construção da imagem) que privilegiou determinadas particularidades apresentadas pelo jogador/celebridade, de um personagem da vida real que possui similaridades morais de grande parte do povo brasileiro. Logo, as facetas que corriqueiramente foram selecionadas e produzidas pela mídia (também presentes no mercado brasileiro de revistas) sempre foram de um Neymar alegre, festivo, bonito, bom-moço (do menino que respeita o pai e a família), profissional de sucesso e religioso. Igualmente, os enredos da mídia que coordenaram e geriam o personagem – mesmo com todo o talento, fama e dinheiro – cuidadosamente conservaram um ar jovial e inocente do garoto.

Acompanhamos um adolescente que se transformou em adulto numa espécie de *reality show* promovido pelo futebol e pela mídia esportiva nacional que, consecutivamente, foi entrelaçado com outros conteúdos, programas e produtos do entretenimento. E esse fato faz

[31]Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/twitter/58723-lesao-neymar-gera-5-milhoes-de-tweets-so-dia.htm Acesso em: 08/07/2014
[32]Disponível em: http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/07/bdilma-rousseffb-posta-foto-na-internet-em-apoio-neymar.html Acesso em: 10/07/2014

dele o maior símbolo do esporte nacional e uma das celebridades brasileiras de maior evidência.

No triênio (2010/2011/2012), os anos em que o jogador realmente ratificou a posição como grande jogador de futebol, inúmeros foram os programas de televisão, portais da internet, jornais impressos e revistas, que notabilizaram a vida pessoal e profissional de Neymar, culminando na criação de uma vigorosa celebridade midiática. Evidentemente, a comoção e o sentimentalismo do público só confirmam a ideia que a mídia conseguiu projetar Neymar para fora de seus domínios. Portanto, entre o ídolo esportivo, o *sex symbol* e o homem de sucesso, temos a criação de uma celebridade total – das celebridades como produto da mídia, como enfatiza Rüdiger – como poucas vezes vimos em território nacional.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Márcia; LAGO, Claudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BETING, Mauro. **Neymar** – Conversa entre pai e filho. São Paulo: Universo dos Livros, 2013.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso.** Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

BOORSTIN. Daniel. **The image:** a guide to pseudo-eventes in America. Nova York: Atheneum, 1987.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces.** 2ª. edição. São Paulo: Pensamento, 1992.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino, MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006 Out-Dez; n.15, v.4, p. 679-684.

COELHO, Paulo Vinícius. **O planeta Neymar**: um perfil. São Paulo: Paralela, 2014.

DAMATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio.** Revista USP, São Paulo: 1994.

_____. et al. **Universo do futebol:** esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Nobel, 1997.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande e Senzala: .** 51ª Ed. São Paulo: Global, 2006.

FROSSARD, Eliane Cristina Medeiros. **Entrecruzamento de vozes na constituição do discurso:** um diálogo possível entre Bakhtin e Ducrot. Universidade Federal do Espírito Santo. 11 de março de 2008. 131f. Dissertação (Mestrado). Disponível em: http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp125945.pdf

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **Revista Alfa.** São Paulo, 39:13-21. 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

_____. **A cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. Revista Líbero . Ano VI, vol 6 - nº 11, 4-15, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Notas sobre a pós-modernidade:** o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise do discurso. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro; José Olympo, 1989.

_____. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa, Portugal: Relógio D´Água/Grande Plano, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **O que faz um acontecimento ganhar estatuto de notícia?** In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: EdUnB, 2002.

OLIVEIRA, Nayara Hakime Dutra Oliveira. **Recomeçar: família, filhos e desafios [online].** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 236 p. ISBN 978-85-7983-036-5. Disponível em: <http://books.scielo.org>.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Gestos de leitura: da história no discurso**. 2ª ed., Campinas Editora da Unicamp, 1997.

PORTELA, Cristiane. **Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje:** conceituações e definições. Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional da Universidade metodista de São Paulo. 2009.

RÜDIGER, Francisco (org.). **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia:** estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SANTOS, Leusa Cristina Bezerra dos**. A polifonia nas manchetes de jornal**. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.1, p. 56-63, nov. 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades:** uma abordagem praxiológica. Revista Logos. Ano 17, 2009.