



## VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

### 40 anos de democracias: progressos, contradições e perspectivas

---

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Desporto [ST]

---

#### **A CONSTRUÇÃO EUFÓRICA DA IMAGEM DO FUTEBOLISTA NEYMAR NAS CAPAS DE REVISTAS BRASILEIRAS**

---

MARQUES, José Carlos  
Doutor em Ciências da Comunicação  
Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
[zeca.marques@uol.com.br](mailto:zeca.marques@uol.com.br)

---

FERRAZ, Luís Henrique Mendonça  
Mestrando em Comunicação  
Universidade Estadual Paulista (UNESP)  
[luishferraz@yahoo.com.br](mailto:luishferraz@yahoo.com.br)

---



#### Resumo

Este estudo tem como finalidade abordar a construção midiática de Neymar, futebolista do Barcelona F. C. e da Seleção Brasileira de futebol, como novo ídolo do esporte no Brasil. O corpus da pesquisa engloba o mercado de revistas brasileiro, a fim de se analisar como se dá a presença do jogador como protagonista das capas de diversas publicações do país. Os títulos selecionados para análise referem-se ao triênio 2010/2011/2012 e pertencem a segmentos jornalísticos variados: temos revistas esportivas, de variedades, voltadas ao público masculino, feminino, adolescente etc. (como, por exemplo, as revistas *Placar*, *Época*, *Alfa*, *Istoé*, *Veja* e *Capricho*). Mesmo distintas em suas análises e temáticas, essas publicações constroem um discurso convergente que propõe a “eleição” de Neymar como a nova celebridade nacional. A construção imagética de Neymar prima por uma ambivalência, da coexistência tanto de um “eu” moderno quanto “pós-moderno”. Trata-se de um personagem que atende aos interesses dos meios de comunicações e dos patrocinadores globais – moda e estilo de vida –, características típicas do “pós-modernismo”, mas que não negligencia os padrões “estáveis” da sociedade brasileira tradicional, de uma identidade mais “centrada e fixa”.

#### Abstract

This study aims to address the media construction of Neymar, footballer of FC Barcelona and the Brazilian national soccer team, as the new idol of the sport in Brazil. The research corpus comprises the market for Brazilian magazines in order to analyze how is the player's presence as the protagonist of the covers of several publications in the country. The titles selected for analysis are for the triennium 2010/2011/2012 and belong to various journalistic segments: we have sports magazines, variety, geared to male, female audience, teenager etc. (as, for example, *Placar*, *Época*, *Alfa*, *Istoé*, *Veja* and *Capricho* magazine). Although distinct in their analysis and thematic, these publications build a converged speech proposing the "election" Neymar as the new national celebrity. The imagery Neymar building material by an ambivalence, the coexistence of both an "I" as modern and post-modern. This is a character that serves the interests of the means of communications and the global sponsors – fashion and lifestyle – typical features of "postmodernism", but do not overlook the "stable" patterns of traditional Brazilian company, an identity more "centered and fixed".

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

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



## 1. Introdução

Este estudo tem como finalidade abordar a “construção” midiática de Neymar, jogador do Barcelona FC e da Seleção Brasileira de futebol, como nova celebridade do esporte e do entretenimento nacional. O *corpus* da pesquisa engloba o segmento editorial brasileiro de revistas impressas, a fim de se diagnosticar como se dá a presença do jogador como protagonista nas capas das diversas publicações do país. Os títulos selecionados referem-se ao triênio 2010/2011/2012 e pertencem a segmentos jornalísticos variados: temos revistas esportivas, de variedades, voltadas ao público masculino, feminino, adolescente, etc (como, por exemplo, as revistas *Placar*, *Época*, *Alfa*, *Istoé*, *Veja* e *Capricho*). Nesse contexto, por meio da Análise do Discurso, observaremos como as publicações nacionais – mesmo distintas em suas análises e temáticas – trabalham e “constroem” de maneira convergente a “celebrização” de Neymar.

O objetivo da pesquisa busca a compreensão do fenômeno midiático Neymar, cuja construção discursiva/imagética presente na mídia impressa nacional dá-se por meio de um recorte que procura validar as características/valores sempre positivas do ícone. Nesta perspectiva, na tentativa de persuadir os consumidores, as publicações brasileiras utilizam de sua “confiabilidade” para projetar Neymar como uma celebridade “socialmente válida”.

Para tanto, principalmente para entendermos como as questões de verossimilhança entre Neymar e o público brasileiro são acionadas pela mídia, utilizaremos as obras de Edgar Morin sobre o cinema, mais precisamente *O cinema e o homem imaginário* (1997) e *As Estrelas: mito e sedução no cinema* (1989), que pontuam as etapas constitutivas e formativas dos grandes personagens midiáticos contemporâneos. De maneira semelhante, porém relacionados aos valores e condutas adotadas pelo protagonista Neymar – que posteriormente são decupadas pela mídia –, adotaremos os estudos de Zygmunt Bauman (2007), presentes no livro *Vida líquida*, o qual discute a formação do “eu” (identidade) na atualidade. Neste sentido, perceptivelmente, o diálogo entre Neymar e a plateia é conduzido entre os critérios de segurança (modernidade) e de liberdade (modernidade líquida).

Sendo assim, acreditamos que o mercado de revistas brasileiro ao produzir suas “primeiras páginas”, confere à imagem do jogador enorme grandiosidade. Portanto, as publicações – por mais distintas que sejam – assemelham-se pela reiteração das regularidades de comportamento que personificam Neymar, como alguém famoso e rico, criador de um padrão de beleza e gênio primoroso em sua profissão.

## 2. A formação de um protagonista “socialmente válido”

Neymar da Silva Souza Júnior, mais conhecido como Neymar ou Neymar Júnior, é um jogador de futebol brasileiro nascido em 5 de fevereiro de 1992 e que atualmente defende o Barcelona FC. O desenvolvimento de Neymar como atleta está 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 cobiçados pelos clubes da América do Sul, feito esportivo que não era obtido pelo Santos FC desde 1962 e 1963 na chamada “época Pelé” – considerado o maior jogador da história do Santos e da Seleção Brasileira de Futebol.

Tais feitos desportivos mencionados alavacaram a carreira profissional de Neymar como o maior jogador de futebol brasileiro entre os anos de 2010 e 2012. Nesta perspectiva, de modo paulatino, os meios de comunicação brasileiros não “criaram” apenas um valoroso jogador para o futebol brasileiro; formaram também uma nova celebridade nacional<sup>1</sup>.

No entanto, para que o protagonista conseguisse tamanha proeminência midiática, algumas estratégias foram traçadas para torná-lo um personagem “verrossímel”. Visivelmente, a imprensa esportiva e o entretenimento nacional não constroem efetivamente o 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 à imagem de Neymar para os espectadores.

Nesse sentido, o sucesso midiático de Neymar é instaurado pela capacidade com que o personagem parece ser verdadeiro (um de nós).

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* (1997) e *As estrelas: mito e sedução no cinema* (1989). 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). Neste sentido, temos na caracterização de Neymar – seja em sua trajetória de vida (como menino pobre e afrodescendente que venceu pelo futebol) 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 traços e a moralidade similar à do protagonista. Em outras palavras, temos uma celebridade nacional que condiz e responde aos contingentes mais expressivos (numericamente) em território nacional, prioritariamente aos setores sociais “menos abastados” e a população brasileira “não branca”<sup>ii</sup>. Portanto, entendemos que a mídia busca por personagens populares – a exemplo de Neymar – que consigam embalar o “sonho” de grande parte da audiência (ser um representante factível).

Ademais, a predileção de outros grupos com o Neymar também é facilmente observável. 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. Temos crianças que imitam seu corte de cabelo, adolescentes masculinos que sonham em ser jogador de futebol (copiando seu “estilo”) e meninas que o “querem” como namorado. Para Morin (1989), este processo de autoafirmação da identidade infantil e adolescente é habitual, sobretudo, na busca de uma “personalidade”, no usufruto abalizado pelos modelos “virtuosos” oferecidos pela mídia.

Outra condição que parece “comandar” o estrelato de Neymar é a sua “materialidade na realidade”. Deste modo, o protagonismo de Neymar também é acionado pela “autenticidade humana” – mesmo que a personalidade atribuída ao personagem 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 de 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”; se ele conseguiu “vencer” diante de tamanhas precariedades (realidade social brasileira caracterizada pelas más condições do sistema de saúde, do sistema de ensino, etc) “nós” também podemos “sonhar” com uma mudança signitiva de vida – ou seja, na busca por protagonistas que mostrem como uma pessoa “mediocre” como eu (nós) pode emergir. Para Morin, “*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- Protagonista do cotidiano que é tomado como celebridade pelo público e pela mídia nacional.
- 2- Personagem de origem pobre, assim como a maioria do povo brasileiro.
- 3- Ícone midiático de êxito profissional e pessoal para a população brasileira.
- 4- Ator social com audiência crescente entre os públicos infantil e infanto-juvenil.

De maneira semelhante, acreditamos a trajetória pessoal e profissional de Neymar enquanto sujeito, com constância, avizinha-se aos sentimentos e modos de pertencimento da vida na contemporaneidade – do personagem que nutre condutas contraditórias, que revela, em certa medida, os aspectos para compreendermos a “dualidade” no processo da formação da identidade. Dessa forma, para retratarmos a circunstancialidade dúbia do “eu”, utilizaremos como premissas teóricas os estudos sobre a formação da identidade de Zygmunt Bauman, contidos no livro *Vida Líquida* (2007). Logo, a escolha pelo sociólogo polonês parte do alterar sobre a coexistência de dois princípios distintos para a formação do “eu” contemporâneo, desta negociação em aberto, que propõe a conciliação de diferentes forças para a concepção

dos “indivíduos” no arranjo da “teia social” – tantos dos valores baseados na “tradição” (modernidade) quanto dos preceitos da modernidade líquida (pós-modernidade).

De acordo com Bauman, “o atual discurso sobre a “identidade” se equilibra precariamente entre todas essas contradições, ambiguidades e armadilhas ocultas” (Bauman, 2007 p. 52). Com esta reflexão, o interesse que nos leva a adotar as contribuições realizadas pelo autor atende prontamente para a análise da gestão ordinária do “eu”, na tensão/articulação entre os princípios e/ou padrões “socialmente aceitos”, ora mais “tradicionais” ora mais “efêmeros”, e respectivamente, no caráter de “segurança” e de “liberdade” que advêm, de maneira intrínseca, a cada encadeamento. Desse modo, entedemos que a **identidade** é pactuada por meio dos contextos/situações nos quais o “sujeito” está introduzido, e como indicamos anteriormente, na simultaneidade com que quadros de representação tão dispares compõem o “eu” epocal. Para tanto, precisamos ler a edificação do sujeito não como um processo de formação da identidade tão “sólido” (modernidade<sup>iii</sup>) e/ou mesmo escancaradamente “líquido” (modernidade líquida<sup>iv</sup>), mas como uma busca persistente de um “eu harmônico” que, além da variabilidade de escolhas individuais também possibilite ao sujeito certo grau de confiança e segurança. Sob os aspectos destacados, da “criação” das identidades e das particularidades do “eu” em busca de “inteireza/unidade”, encontramos nas citações de Zygmunt Bauman a relação “pendular” que concatena a formatação dos “sujeitos” no contexto vigente, assim, para autor [...]

*Em suma, a busca por dois valores, liberdade e segurança, ambos amplamente cobichados, já que indispensáveis a uma vida digna e feliz, converge no atual discurso sobre a identidade. As duas linhas de busca notoriamente se evadem à coordenação, cada qual tendendo a conduzir a uma ponte além daquele em que a outra se arrisca a ser travada, interrompida ou mesmo invertida (Bauman, 2007, p. 51).*

Assim, acreditamos que a evidência conseguida por Neymar dê-se pela ambivalência do “eu” comumente midiaticizado – ora por meio dos traços identitários modernos, ora por meio dos líquido-modernos. Desta forma, o protagonista Neymar “projeta” os traços da modernidade (segurança) quando é apresentado pela mídia como um personagem que nutre afeição pela família e pela religião. Igualmente, as condutas de Neymar demonstram o bom-mocismo e a benevolência do protagonista – representada pela atuação da celebridade que respeita as instuições mediadoras. Assim, o personagem é apresentado como religioso, como “bom filho” e como “minimamente” um bom pai, condições que aproximam Neymar de uma identidade mais “centrada, estável e fixa”.

Concomitantemente, o “eu” líquido-moderno de protagonista Neymar é “constituído” por sua atuação “inovadora” no cenário midiático, do sujeito ativo e senhor de si (individualidade/liberdade). Para tanto, o personagem Neymar demonstra também a faceta da vida hedônica e narcísica, que conflua para a “celebrização” do personagem – de um culto promovido por meio do exibicionismo das posturas e dos valores de uma “identidade” cada vez mais dinâmica; de um protagonista em frequente atualização para que não percam o estrelato.

Assim, como veremos na tabela a seguir, a “construção” ambivalente da identidade de Neymar na mídia nacional (a “consolidação” do personagem frequentemente tramada), é posta e contraposta por meio de várias intersecções:

<b>Modernidade</b>	<b>Modernidade líquida</b>
Personagem que não rompe totalmente com as <b>premissas da modernidade</b> , de uma figura circunscrita aos papéis e normas de uma identidade mais <b>“centrada, estável e fixa”</b> .	<b>A constante mudança visual de Neymar</b> , especialmente de seu estereótipo – dos <b>trejeitos, do cabelo e das roupas</b> – alude para outras características fundamentalmente importantes ao <b>comportamento dos indivíduos na modernidade líquida</b> .
A atuação de um sujeito que é guiado pelas <b>esferas ideológicas e institucionais</b> , de valores e sentidos estruturados em decorrência de um <b>cotidiano privado, na intimidade familiar</b> .	Outras imagens vinculadas à figura ao personagem são: <b>o hedonismo e a vida agitada</b> . O jogador que participa das melhores festas (diversão); que compra <b>carros luxuosos; que adquire um iate e ostenta roupas e adereços caros</b> .

<p><b>Do jovem temente a Deus – por ter criação Batista, do homem que respeita à família e ao reconhecimento e admiração à figura paterna.</b> Outra característica fundamental é o comportamento do jogador <b>como genitor, mesmo que o personagem não seja “provedor” de uma família tradicional.</b> Temos a estruturação de um <b>personagem complacente, que une e nutre laços entre os entes queridos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O <i>popstar</i> (atuação além dos domínios de seu ramo profissional; participação como ator e cantor)</li> <li>• Garoto propaganda de marcas brasileiras e globais.</li> </ul>
---	--

Como discutimos até o momento, a formação do personagem é importantíssima para entendermos como o conagraamento de Neymar com o público foi elaborado. Para tanto, acreditamos que sem as condições físicas, morais e identitárias (sem o equilíbrio entre o tradicional e o inovador, respectivamente, modernidade e modernidade líquida), o protagonismo de Neymar não teria tamanha profusão e aceitabilidade no país. Desse modo, nas próximas etapas do artigo contextualizaremos o mercado brasileiro de revistas no triênio 2010/2011/2012 – de diferentes conteúdos, temáticas e consumidores. Apontaremos ainda como as publicações nacionais “trabalharam” a celebração de Neymar no período, de uma celebridade que com o decorrer do tempo ganhou novas facetas; atingiu outros pináculos.

### 3. A exposição de Neymar nas capas de revistas: apresentação e análise dos dados

Entre os anos de 2010 e 2012 Neymar foi capa de 20 edições de revistas nacionais. Para tanto, a tabela a seguir exibe o percurso do jogador nas publicações nacionais, conforme proposto neste artigo. Encontram-se na página dez (10) 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	Revistas desportivas	<b>Título: Especial 40 anos Santos FC</b>
Trip (Nº 2)	Junho/2010	Revistas masculinas	<b>Título: Porra, Dunga!</b>
ESPN (Nº 3)	Outubro/2010	Revistas desportivas	<b>Título: Neymar: Gênio ou monstro?</b>
Placar (Nº 4)	Dezembro/2010	Revistas desportivas	<b>Título: Brasil Olímpico</b>
Época Edição Especial (Nº 5)	Dezembro/2010	Revistas Semanais/Generalistas	<b>Título: 100</b> <b>Linha fina: Os brasileiros mais influentes de 2010</b>
Revistas/número das imagens	Mês/ano	Segmento (público alvo)	Título/linha fina
Alfa (Nº 6)	Maio/2011	Revistas masculinas	<b>Título: O Complexo de Neymar</b> <b>Linha fina: Rico, genial - e controlado pelo pai. Algum problema com isso?</b>
Capricho (Nº 7)	Junho/2011	Revistas femininas (público teen)	<b>Título: Neymar</b> <b>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</b>
Placar (Nº 8)	Junho/2011	Revistas desportivas	<b>Título: Rei? Linha fina: O trono de Ronaldo já é dele, mas Neymar vai ter que buscar na Argentina</b>
Istoé (Nº 9)	Junho/2011	Revistas semanais/Generalistas	<b>Título: O mundo particular de Neymar</b> <b>/Linhas finas:</b> 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
<b>Veja (N° 10)</b>	Junho/2011	Revistas semanais/ Generalistas	<b>Título: “REYMAR”</b> <b>Linha fina:</b> Finalmente surge um craque da linhagem de Pelé
<b>Atrevida (N° 11)</b>	Julho/2011	Revistas femininas (público teen)	<b>Título: Neymar de atitude</b> <b>Linha fina:</b> Garoto ame-o ou deixe-o do momento, ele inventa penteado, esbanja marra e está lotando o estádio de meninas
<b>Atrevida GO (N° 12)</b>	Dezembro/2011	Revistas femininas (público teen)	<b>Título: Neymar #euquero</b> <b>Linha fina:</b> Ficamos na cola do cara mais cobiçado do futebol e mostramos como ele dribla os jornalistas contrataca as fofocas e goleia o coração das meninas
<b>Placar (N° 13)</b>	Dezembro/2011	Revistas desportivas	<b>Título: Te cuida, Messi!</b> <b>Linha fina:</b> Neymar tem bola para rivalizar com o argentino. E jogando no Brasil
<b>Charme (N° 14)</b>	Janeiro/2012	Revistas femininas (público teen)	<b>Título: Ele é craque! Neymar</b> <b>Linha fina:</b> 19 anos, se dando bem no futebol, SOLTEIRO... Neymar mostrou à que veio. O jogador desmentiu boatos que estava namorando. Eu quero!
<b>Loveteen (N° 15)</b>	Fevereiro/2012	Revistas femininas (público teen)	<b>Título: Neymar</b> <b>Linha fina:</b> Ele disse que é romântico e gosta de cantar. Irresistível? Calma, você ainda não viu nada!
<b>ESPN (N° 16)</b>	Abril/2012	Revistas desportivas	<b>Título: Todos querem a camisa de Neymar</b>
<b>Revistas/número das imagens</b>	<b>Mês/Ano</b>	<b>Segmento (público alvo)</b>	<b>Título/linha fina</b>
<b>ESPN (N° 17)</b>	Julho/2012	Revistas desportivas	<b>Título: Apostas de ouro</b> <b>Linha fina:</b> Quais medalhas o Brasil ganhará nas olimpíadas? A ESPN responde e traz um guia para seguir os favoritos
<b>Placar (N° 18)</b>	Julho/2012	Revistas desportivas	<b>Título: Na pressão</b> <b>Linha fina:</b> Seleção de Neymar vai à olimpíada pelo título que falta
<b>Veja Edição Especial Jogos Olímpicos (N° 19)</b>	Julho/2012	Revistas semanais/ Generalistas	<b>Título: Londres</b> <b>Linha fina:</b> Neymar é a esperança da medalha de ouro que nunca veio
<b>Placar (N° 20)</b>	Outubro/2012	Revistas desportivas	<b>Título: A crucificação de Neymar</b> <b>Linha fina:</b> 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

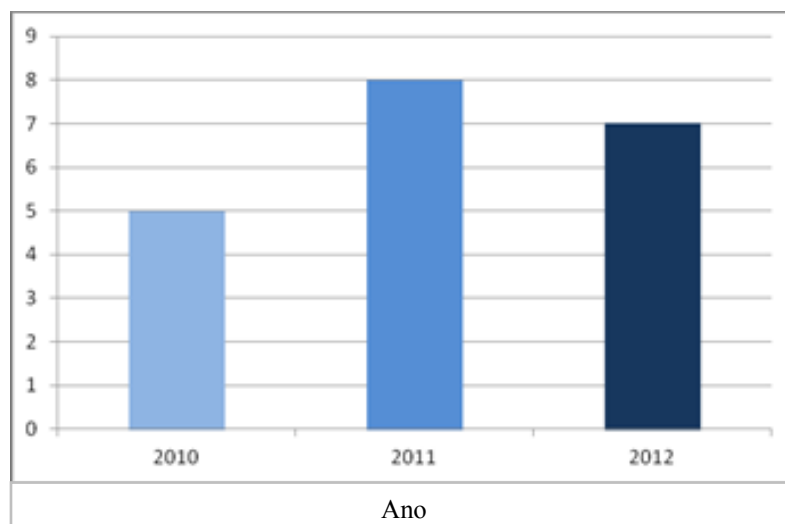


20

A observação dos dados expostos na tabela – páginas 7 a 9 – aponta para a crescente veiculação da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas. Em 2010, sua presença nas publicações projeta 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, as edições brasileiras em sua maioria são do segmento esportivo, como um total de três publicações sobre o tema; 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 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 oito capas de revistas. Entretanto, a grande particularidade apresentada pelas publicações do ano é a transcendência da figura de Neymar, inicialmente relacionada aos feitos esportivos que no período ganha novas temáticas. Das oito revistas brasileiras publicadas em 2011 apenas duas são esportivas. As demais edições são: Alfa, Capricho, Istoé, Veja, Atrevida e Atrevida GO.

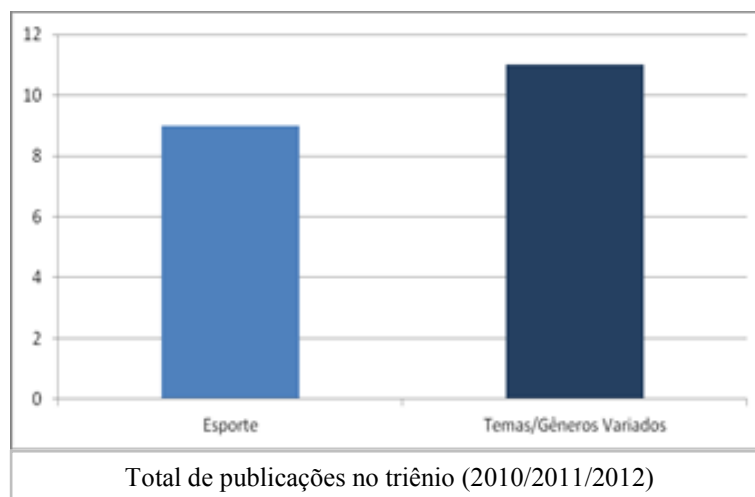
Em 2012, ano Olímpico, a figura de Neymar foi compartilhada por sete revistas, das quais quatro pertencem ao segmento esportivo. As publicações restantes são da revista Charme, Loveteen e Veja.



Revistas publicadas no triênio 2010/2011/2012

Nota-se na apreciação do material coletado a ampliação do número de publicações quando comparados ao ano de projeção de sua carreira. Desse modo, as conquistas esportivas em 2010 impulsionam a disseminação de produtos e programas presentes nos meios de comunicação brasileiros, incluindo o mercado de revistas. Se comparados ao ano de 2010, é notável o aumento do número de publicações (também dos gêneros e temáticas) nos anos subsequentes, 2011 e 2012.

O gráfico a seguir relaciona a participação de Neymar como capas das publicações propondo uma divisão entre: as revistas segmentadas ao âmbito esportivo e as demais edições não relacionadas ao esporte – observação: as publicações não esportivas serão denominadas como “temas/gêneros variados”.



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

Ao observarmos os dados da tabela, podemos dizer que o número de capas de revistas voltadas ao universo esportivo é superado pela soma dos demais segmentos jornalísticos encontrados na pesquisa. 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 e/ou crescimento das incidências/participações do jogador em determinado segmento jornalístico num futuro próximo. Desse modo, a produção de conteúdos e notícias depende diretamente do destino do personagem (vida profissional e pessoal). Nota-se que até o momento, as capas de revistas brasileiras optaram por evidenciar apenas as virtuosidades de Neymar; discurso eufórico que propõe a consagração do personagem como celebridade/ídolo nacional.

#### 4. A consolidação de Neymar nos diferentes segmentos jornalísticos como celebridade

O fenômeno midiático Neymar chama atenção por conseguir de forma poucas vezes vistas no Brasil, entrelaçar públicos e segmentos jornalísticos tão distintos em torno da “aceitação” de um mesmo personagem. De 2010 a 2012, além de ser pauta constante em todos os meios de comunicação de massa, a exposição midiática de Neymar nas diversas revistas brasileiras propõe a multiplicidade de desdobramentos sobre a constituição de um mesmo personagem. Nesse contexto, a cada nova capa ou edição são reveladas novas facetas do personagem.

Inicialmente, para análise do mercado de revistas brasileiro utilizaremos a teoria do agendamento, contextualizando assim, a atuação da mídia para a perpetuação do personagem. O *agenda-setting* é uma teoria da comunicação criada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), que destaca a influência da mídia, e conseqüentemente 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 viram pauta também da vida social. Nesse sentido, a estruturação de uma cobertura jornalística que pode maximizar ou minimizar alguns acontecimentos de acordo com seus princípios editoriais e/ou interesses econômicos enquanto empresa. Para Antonio 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).

A retroalimentação da exposição imagética de Neymar sugere a existência de um agendamento prévio, no interesse subsequente que os meios de comunicação de massa possuem para a perpetuação do *status* do protagonista no espetáculo midiático. De acordo com Luiz Gonzaga Motta, “a publicação cotidiana de notícias ajuda a construir as imagens culturais que edificam todas as sociedades” (Motta, 2002, p. 319).

O caso do jogador torna-se ainda mais emblemático se considerarmos as inúmeras plataformas comunicacionais que fazem uso de sua imagem. Ele é notícia corriqueira nos maiores portais de notícia da Internet, constantemente é capa de revista e dos maiores jornais brasileiros, participa de novelas como ator, e ainda é a maior estrela publicitária do país. A impossibilidade de não nos depararmos com a sua imagem no dia-a-dia é crescente. Sendo assim, temos uma construção imagética articulada em toda a grade de programação/produtos correntes na mídia. De acordo com 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 conseqüentemente 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).*

Ainda com referência ao artigo de Antonio Hohlfeldt (1997, p. 49) revela-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.

**Relevância** – ela é avaliada pela consonância do tema nos 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.

Cada meio de comunicação caracteriza-se por um fazer jornalístico específico, dadas às plataformas de atuação e a periodicidade dos mesmos. Dentre os diversos tipos de jornalismo, o de revista destaca-se por abordar fatos que na maioria das vezes foram noticiados por outros veículos de comunicação. Nesse sentido, enquanto a comunicação em rede, a exemplo da televisão, da internet e do rádio, tem como critério de “excelência” jornalística o ineditismo/furo, dar a notícia em primeira mão, o segmento impresso projeta-se no campo da investigação, da amplitude e densidade de seus conteúdos. De acordo com Cristiane Portela, “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. Da mesma maneira, entendemos que a construção imagética de Neymar no mercado brasileiro de revistas atua em consonância aos demais meios de comunicação. Já para Marília Scalzo (2004), os acontecimentos que possuem grande repercussão na televisão, rádio e Internet, como toda a certeza também serão atrativos para os consumidores do segmento impresso. 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.

Entre os anos de 2010 e 2012, Neymar foi capa no total de 20 publicações nacionais, de quatro segmentos diferentes (já mencionadas; revistas desportivas, revistas femininas, revistas masculinas e revistas semanais/generalistas). Dessa forma, o mercado de revistas brasileiro possibilita uma leitura sobre o agendamento/participação de Neymar em conteúdos estritamente segmentados, elemento importantíssimo para a pesquisa, principalmente para a apreciação dos diferentes discursos que cada revista brasileira confere para o mesmo personagem. Para tanto, acreditamos que a escolha pela Análise do Discurso (escola francesa) é profícua pelo método não se encerrar apenas em uma análise unicamente textual. Nesse sentido, as imagens (fotografias e montagens) contidas nas produções das capas de revistas tornam-se passíveis de estudo por “construírem” em conjunto com o texto a completude dos sentidos do discurso. De acordo com Eni Orlandi,

*“a Análise do Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos”* (Orlandi, 2003, p. 26). Desse modo, ao analisarmos tanto o texto verbal quanto o não-verbal que constituem/formam as capas das edições, temos indicativos de como foi promulgada a “celebrização” de Neymar no mercado brasileiro de revistas.

As revistas desportivas abordam as questões intrínsecas ao desenvolvimento de Neymar enquanto jogador profissional de futebol. Os discursos presentes nas capas do segmento são articulados por meio de comparações com os grandes atletas do passado e da atualidade. A primeira revista a estampar Neymar como capa da edição é a Revista Placar edição especial 40 anos (imagem nº 1) publicada em abril de 2010. A publicação coloca Neymar lado a lado com Pelé, considerado o melhor jogador de futebol de todos os tempos. Nesse sentido, a ideia era resgatar a história do Santos FC, de Pelé como rei da Vila Belmiro e de Neymar como novo príncipe da equipe santista. Na edição da Placar de junho de 2011 (imagem nº 8), Neymar aparece com o “pé” no trono. O título da edição “Rei?” indaga os leitores sobre o possível legado do jogador como sucessor do futebol arte. A linha fina da publicação afirma “o trono de Ronaldo já é dele, mas ele vai ter que buscar na argentina”. Das comparações entre os ex-jogadores ao confronto contra o melhor jogador do mundo na atualidade, o antigo clássico mundial Brasil x Argentina ganha novos contornos quando são expostas as qualidades individuais de Neymar e Messi. A proposta da edição de Dezembro de 2011 da Revista Placar (imagem nº 13) era o duelo entre os jogadores no Mundial Interclubes da FIFA. A linha fina da edição deixava o aviso: “Te cuida, Messi”. Porém, a comparação entre Neymar e os grandes jogadores mundiais não foi o suficiente para a revista Placar. A edição de Outubro de 2012 (imagem nº 20) foi uma das capas mais comentadas do país. A manchete da publicação “A crucificação de Neymar” mostra a codificação da imagem do jogador como Jesus Cristo. Do Messias, o enviado de Deus, que no caso Neymar não teria a primazia de salvar os homens, mas de promover a redenção do futebol arte nacional.

O segmento masculino evoca outras questões sobre o desenvolvimento de Neymar como jovem, compartilhando os mesmos anseios e desejos de tantos da mesma idade. A revista Alfa (imagem nº 6), do mês de maio de 2011 leva título “O complexo de Neymar”, e apresenta como linha fina “Rico, genial - e controlado pelo pai. Algum problema nisso?”. A capa da revista adota a proposição da existência de um novo tipo de jovem, de um “complexo”<sup>v</sup> original, dos jovens milionários que são referência de sucesso em seus ramos profissionais mesmo com pouca idade. Na capa da publicação o jogador aparece de terno, reiterando a ideia do sucesso profissional. Já o conteúdo voltado ao público feminino idealiza Neymar como símbolo sexual. Os trejeitos do jogador também o caracterizam como novo “namoradinho do Brasil”, do ideal de beleza, objeto de desejo de inúmeras adolescentes. Tais capas privilegiam o estilo, a vaidade e a personalidade/atitude de Neymar – do jogador/celebridade que dita moda; do modelo que posa para fotos.

As revistas semanais caracterizam-se por ser o segmento impresso que de fato propõe a imagem de Neymar como nova celebridade/ídolo nacional. Assim, as publicações “consumidas” por grande parcela da população que, por meio da confiabilidade/autoridade das revistas, tornam-se referências nas apurações jornalísticas mais relevantes no país. A Revista Época de dezembro de 2010 (imagem nº 5) com título “Os 100 brasileiros mais influentes de 2010” destaca a participação de apenas quatro personagens entre os “cem mais influentes” na capa da edição. Entre os selecionados estão: Dilma Rousseff, José Padilha, Neymar e Eike Batista, pessoas que, de acordo com a publicação, mais se destacaram pelo poder e pelo talento no ano. Os protagonistas da edição representam, respectivamente, a primeira mulher presidente do Brasil, o cineasta recordista de bilheteria no país pela produção de “Tropa de Elite 2”, o novo “craque” do futebol nacional e o empresário brasileiro de maior sucesso, aquela época dono da sétima fortuna do mundo.

Em 2011, outras duas revistas do mesmo segmento estamparam Neymar como protagonista de suas edições, simultaneamente as publicações de Istoé e Veja, ambas do mês de junho. A edição da Istoé (imagem nº 9) adota como manchete “O mundo particular de Neymar”, aludindo às particularidades que o diferenciam dos demais atletas da modalidade. Outra característica da edição é propositura de Neymar como novo ídolo do esporte brasileiro, especialmente por meio do texto indicado como linha fina: “A intimidade, o estilo e os negócios do maior ídolo do esporte brasileiro na atualidade”. A capa da revista Veja (imagem nº 10) tem como o título da edição “Reymar”. A linha fina da edição sugere (deixa implícito) “um craque da linhagem de Pelé”, como se nunca houvesse surgido em tanto tempo alguém a altura do “rei do futebol”. A ilustração

da coroa de “Reymar” complementa a tese da dinastia do país no reinado do futebol mundial. De acordo com a Revista Veja, a sucessão ao trono de Pelé é de Neymar.

O fenômeno midiático Neymar sugere que a criação do personagem foi “programada” para incorporar o dia-a-dia dos consumidores. Nas revistas desportivas é caracterizado por ser o grande “craque” do futebol brasileiro; nos conteúdos adolescentes femininos é o símbolo sexual; nas revistas masculinas a inspiração para o sucesso profissional; enquanto nas revistas semanais é “coroadado” como a nova celebridade/ídolo nacional. Nesse sentido, por mais distintas que as revistas sejam em gênero/público, as capas analisadas primam pela reiteração dos discursos e das imagens conferidas ao personagem. Textualmente é personificado por meio das expressões: famoso, rico, ídolo, belo, padrão de beleza e gênio do futebol; graficamente é exposto com o “pé” no trono, com a “coroa” na cabeça e crucificado como Jesus Cristo. Portanto, a análise das revistas brasileiras não nos deixa dúvida sobre o reconhecimento de Neymar como nova celebridade/ídolo nacional. Desse modo, em todo o percurso de “coroação” do jogador nota-se o valor positivo (sistêmico e convergente) conferido pelas publicações à figura de Neymar.

## 5. Considerações finais

Em todo o discurso/percurso de “coroação” do jogador nota-se o valor positivo conferido pelos meios de comunicação à figura de Neymar. Portanto, a análise do mercado brasileiro de revistas possibilita um recorte diferenciado para o corpus da pesquisa, principalmente por se tratar de um material datado que possibilita uma leitura possível sobre o desenvolvimento do personagem Neymar na mídia nacional. Logo, acreditamos que a “construção” de Neymar como nova celebridade nacional aconteça por meio dos discursos (verbais e não-verbais) que se completam, mesmo quando encontrados nos diferentes segmentos jornalísticos do mercado de revistas.

Como pudemos verificar ainda, a construção imagética de Neymar mantém a coexistência entre um “eu” moderno e outro “pós-moderno”. Trata-se de um personagem que atende aos interesses dos meios de comunicações e dos patrocinadores globais – moda e estilo de vida –, características típicas do “pós-modernismo”, mas que não negligencia os padrões “estáveis” da sociedade brasileira tradicional, de uma identidade mais “centrada e fixa”. Assim, do mesmo modo que é protagonista e garoto propaganda de 12 multinacionais (entre elas a Nike, a Panasonic, a Volkswagen e o Banco Santander) que visam à padronização do consumo por meio da imagem de Neymar, temos a atuação de um sujeito que também é guiado pelas esferas ideológicas e institucionais, de valores e sentidos estruturados em decorrência de um cotidiano privado, na intimidade familiar. As designações relativas ao “eu” moderno de Neymar dentro da cultura midiática remetem frequentemente ao jovem temente a Deus (por força de sua criação pentecostal), do homem que respeita à família e ao reconhecimento e admiração à figura paterna.

Trata-se de um ícone que transcende públicos, gêneros jornalísticos, faixas-etárias e classes sociais. De uma narrativa midiática eufórica e sistêmica, que atrela a imagem os símbolos/representações do sucesso profissional, do símbolo sexual e da mimese adolescente. Personagem que atende a uma demanda previamente programada e agendada pelos veículos de comunicação.

Nesse contexto, devemos considerar que a concepção de Neymar como um novo ícone nacional surge do ensejo da mídia brasileira por um grande representante – que estabeleça ao mesmo tempo o vínculo mercadológico e de identificação com público – nos dois maiores eventos esportivos mundiais que serão sediados no Brasil, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas do Rio em 2016.

## Referências Bibliográficas

Bauman, Zygmunt (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Hohlfeldt, Antonio (1997). *Os estudos sobre a hipótese de agendamento*. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51.

McCombs, Maxwell E. Shaw, Donald L (1972). *A função do agendamento dos media*. In Traquina, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.

Morin, Edgar (1997). *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa, Portugal: Relógio D'Água/Grande Plano.

\_\_\_\_\_. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympo.

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

Orlandi, Eni Puccinelli (2003). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 5ª ed. Campinas/SP: Pontes.

Portela, Cristiane (2009). *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.

Scalzo, Marília (2004). *Jornalismo de Revista*. 2ª ed. São Paulo: Contexto.

---

<sup>i</sup> Utilizaremos o critério de “celebridade” para designar a capacidade que certos personagens adquirem e que passam a ser identificados pelos espectadores como um sujeito de valor, por meio de uma reputação intrincada e mediada diretamente pela mídia. Trabalhamos com a ideia de que o reconhecimento das celebridades geralmente emerge por personagens concernentes ao mundo comum e que por determinadas circunstâncias de vida (privada/profissional) tornam-se figuras públicas. Ademais, o papel desempenhado pelas “celebridades” é vital para o desenvolvimento do espetáculo midiático, principalmente para a venda de produtos e para a disseminação (negociação) de arquétipos (modos de pertencimento), cada vez mais adquiridos na “interação” do público com os conteúdos midiáticos.

<sup>ii</sup> Segundo dados (2011/2012) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira 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](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Volume_Brasil/pnad_brasil_2012.pdf) (acesso em Acesso em: 09/04/2014).

<sup>iii</sup> Para Bauman (2007), a modernidade é 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. Dada à representação da estrutura em questão, os valores “desejados” para a identidade na modernidade perpetuam as questões de “coletividade” voltadas à: solidariedade, honestidade, sinceridade, compaixão e pela valorização do amor.

<sup>iv</sup> Bauman (2007) propõe que a modernidade-líquida é articulada por uma “nova” moralidade, caracterizada pelo afrouxamento dos “tentáculos” das instituições mediadoras, ou seja, por representações que na modernidade líquida podem ser assumidas por setores cada vez mais particulares e circunstanciais. Temos assim infinidade de grupos comungando modelos de vida que consideram “positivos” e “apropriados”, por meio de condutas e valores que tendem a ser mais momentâneos (regidos pelo descomprometimento, individualismo e narcisismo). Nesta perspectiva, as condutas/valores que “formam” o ideário da identidade na “modernidade líquida” são a emoção, a estética/aparência e a existência de uma “ética subjetiva”.

<sup>v</sup> O termo “complexo” está ligado aos estudos da psicologia, sugerindo o desenvolvimento de novas representações de caráter afetivo que podem influir no comportamento do indivíduo.