

Artigo recebido em:  
09.06.2015  
Aprovado em:  
24.09.2015

**Francisca Islândia  
Cardoso da Silva**  
graduada em Edu-  
cação Física pela  
Universidade Fede-  
ral do Piauí, Mestre  
em Comunicação  
pela Universidade  
Federal do Piauí; é  
Educadora Física na  
Fundação Municipal  
de Saúde de Teresina  
(PI). islandiacardo-  
so@hotmail.com

**Janete de Páscoa  
Rodrigues**  
graduada em Edu-  
cação Física pela  
Universidade Federal  
do Piauí, Mestre em  
Ciências da Informa-  
ção pela Universida-  
de Federal de Minas  
Gerais e Doutora em  
Ciências da Comuni-  
cação pela Universi-  
dade do Vale do Rio  
dos Sinos; é professo-  
ra adjunta da Uni-  
versidade Federal do  
Piauí. janetepascoa@  
yahoo.com.br

# A exposição da intimidade do jogador de futebol Neymar no programa Esporte Espetacular

Francisca Islândia Cardoso da Silva  
Janete de Páscoa Rodrigues

## Resumo

O objetivo deste estudo é investigar o modo como uma reportagem do programa Esporte Espetacular mostra a intimidade do jogador de futebol Neymar e a recepção desta por jovens universitários. Fez-se uso da técnica de grupos focais e do método analítico-descritivo para coleta e análise dos dados. A amostra foi constituída por 24 jovens universitários, na faixa etária entre 18 e 24 anos. Imagens de amigos e familiares do jogador e depoimentos de pessoas próximas objetivam atrair o público e causar nele uma identificação com o protagonista do espetáculo. Os participantes da pesquisa consideraram que parte da sociedade se contenta em contemplar a vida de seus ídolos, esquecendo-se da sua própria. A mídia mostra porções da vida cotidiana que causam uma reação no receptor, o qual também influencia o que a mídia veicula sobre os ídolos. Logo, não há manipulador ou manipulado, mas sim interesses, ações e disposições.

## Palavra-chave:

Intimidade. Televisão. Recepção.

## Abstract

The objective of this research is to investigate how a report of the Sports Spectacular program shows the intimacy of Neymar football player and the receipt by university students. There was use of the technique of focus groups and analytical-descriptive method for collecting and analyzing data. The sample consisted of 24 university students, aged between 18 and 24 years. Images of friends and family of the player and testimonials from people nearby aimed at attracting the public and cause an identification with the protagonist of the show. The participants considered that part of society contemplates the life of their idols, forgetting of their own. The media shows portions of everyday life causing a reaction in the receiver, which also influences the media. So there is no handler or manipulated, but interests, actions and provisions.

## Keywords:

Intimacy. Television. Reception.

**O**s veículos de comunicação interagem com o público que, independentemente da sociedade em que está inserido, tem necessidades próprias de consumir – do material e do simbólico – para a inclusão e a cidadania. A centralidade da mídia na cultura contemporânea faz com que a última se torne um espaço privilegiado de referência da existência humana, gerando valores e influenciando a forma como se usufrui o cotidiano através da ininterrupta construção de modelos de unidade, de racionalidade, de legitimidade, de justiça, de beleza e de cientificidade através de filmes, novelas, personagens e músicas.

Segundo Bauman (2004), na era globalizada tudo passa a ser visto como mercadoria, inclusive a intimidade. A exposição da vida do outro como mercadoria, faz com que o sujeito observe e discuta sobre ela, como se fosse necessário à sua vida. A ativa mudança de temas circulantes na mídia faz com que as notícias se tornem passageiras.

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

O objetivo desta pesquisa consiste em investigar o modo como uma reportagem do programa *Esporte Espetacular* mostra a intimidade do jogador de futebol Neymar e a recepção dessa matéria por jovens universitários de Teresina-PI.

### **Procedimentos Metodológicos**

A opção por trabalhar com o programa *Esporte Espetacular* deu-se em razão deste ser um dos principais telejornais esportivos de transmissão nacional do Brasil e, também, da maior facilidade de acompanhamento das matérias e coleta e registro das informações. A reportagem selecionada, intitulada pelo EE como “Amigo Joclécio: Neymar transforma colega de base em irmão de coração”, foi exibida em 9 de junho de 2013.

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

A amostra do estudo foi constituída por 24 jovens universitários na faixa etária entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos. A escolha por universitários se deu em decorrência de considerar que a educação pode ampliar a capacidade de pensar e contribuir para a formação de um homem preocupado com a coletividade, apto a levar a efeito ações que possam mudar a sociedade (VYGOTSKY, 2004).

A amostra foi constituída conforme o método de conveniência, um dos mais flexíveis métodos de amostragem e, por isso, privado de rigidez estatístico (MARCONI; LAKATOS, 2009). Os participantes foram selecionados admitindo-se que pudessem de alguma forma representar a população de jovens universitários do curso de Educação Física da Universidade Federal do Piauí.

Considerando as vantagens financeiras e práticas, a pesquisa utilizou como estratégia inicial de recrutamento de participantes convites divulgados em redes sociais. Nos convites foram apresentados os objetivos da pesquisa, metodologia e custos e benefícios relacionados à possível participação. Para tornar maiores as taxas de resposta foram enviados lem-

bretes periódicos, ao longo de um mês, para a participação ou disposição com outros dispositivos, como o WhatsApp. Após o contato virtual e caso o participante aceitasse, agendou-se um contato presencial entre a autora do estudo e os jovens universitários para esclarecimentos sobre a pesquisa e cadastro dos interessados em participar. Logo depois, foram organizados os grupos focais e marcadas as sessões. Para montagem dos grupos focais, além de abarcar os critérios de participação anteriormente expostos, seguiu-se dois critérios: (i) evitou-se alocar em um mesmo grupo pessoas do mesmo círculo imediato de convivência; (ii) apenas estudantes do curso de Educação Física poderiam participar. A exigência do último critério dá-se em decorrência da maior disponibilidade de acesso aos jovens do curso de Educação Física pela autora do estudo em razão da mesma fazer parte do corpo docente do curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Piauí no período de realização da pesquisa.

o grupo focal desde que pertinentes ao tema da pesquisa. Na sessão, os participantes assistiram à peça jornalística e a seguir foram solicitados pela mediadora – papel exercido pela autora do presente estudo – a verbalizar suas impressões sobre o que tinham assistido.

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

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

O presente estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Piauí – UFPI sob parecer nº 874.966.

**Tabela 1.** Características dos sujeitos integrantes dos grupos focais.

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

Os dados foram colhidos por intermédio de grupos focais, e as entrevistas gravadas e transcritas. Conceitualmente, o grupo focal é uma técnica de entrevista utilizada em pesquisas qualitativas, que tem o propósito de coletar dados através da interação grupal e consiste em uma exposição oral específica dos envolvidos para que o pesquisador possa obter mais respostas através de sondagens sobre as razões ocultas em relação a um determinado comportamento dos participantes (MUNARETTO; CORRÊA; CUNHA, 2013).

O grupo focal girou em torno da temática da peça jornalística, sem, no entanto, desprezar as informações diversas que por ventura surgissem durante

### **A Exposição da intimidade de Neymar no Esporte Espetacular**

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

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

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

Neymar é considerado pelo EE como um símbolo do futebol nacional, podendo ser enquadrado nas classes de ídolo e, por vezes, herói, pois é capaz de conceber feitos históricos e ultrapassar desafios quase inalcançáveis fazendo com que o público enalteça seu feito. O EE relaciona a imagem de Neymar a um grupo ven-

cedor que conseguiu entrar em um dos melhores times de futebol do mundo – o Barcelona – e, ainda, faz com que o torcedor se perceba componente ativo desta conjuntura vitoriosa, mesmo que esta relação seja contestada no seu cotidiano. O referido programa valoriza a contratação de Neymar ao dizer que “tudo foi feito para agradar ao novo craque do Barcelona. Foi ovacionado por mais de 55 mil pessoas num dia histórico”.

Evidencia-se certo exagero do EE ao valorizar a apresentação de Neymar e afirmar que “tudo foi feito para agradar ao novo craque do Barcelona”. É possível que a real intenção do Barcelona não fosse essa, mas sim apresentar o jogador à torcida e iniciar um processo de identificação. Para tanto, para as arquibancadas do Camp Nou os organizadores do evento de apresentação de Neymar propagaram músicas de sucesso no Brasil (Balada, de Gustavo Lima, por exemplo) e que graças à “ajuda” de Neymar foram divulgadas internacionalmente. Cabe nesta passagem a reflexão de que Neymar tornou-se um outdoor ambulante de marcas, produtos e símbolos expostos cotidianamente à mídia em contextos totalmente fora dos que constituem a sua profissão. Presença em eventos aos quais é incumbido pela força dos seus contratos publicitários e as danças de comemoração aos gols feitos são oportunidades a não se perder para a exposição do ídolo Neymar.

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

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

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

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

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

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

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

Ainda no processo de construção da imagem de Neymar, a reportagem o des-

## **Nota-se uma tentativa de construção imediatista do ídolo**

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

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

Observa-se aqui o fenômeno da exi-

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

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

Mesmo que a maior potencialidade da televisão seja a sua possibilidade de realização de transmissão direta, em tempo real, está sempre presente, em qualquer um dos produtos televisivos, seu caráter de mediação tecnológica. Afinal, os textos-programa não são o real. O mundo se nos apresenta por todos os sentidos; no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades são transportadas para a superfície artificial do vídeo: são figuras, não objetos

do mundo. Além disso, as parcelas de real não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam o que e como vai ser mostrado. (DUARTE, 2007, p. 11)

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

O tom de humanidade e apego à família e aos amigos conferidos pela reportagem a Neymar é potencializado pelo depoimento emocionado de Joclécio sobre o apoio recebido em uma difícil fase de sua vida – uma heterogeneidade discursiva mostrada marcada por citação direta. Dessa maneira, o discurso do EE tem como emblema a identificação de Neymar com o público por meio de uma representação midiática também ligada às instituições mediadoras como a família e os pares (namorada e amigos). Os valores veiculados pela reportagem visam que o personagem Neymar seja aceito pelos espectadores, neutralizando os momentos hedonistas do jogador – também essenciais para o desenvolvimento do ídolo/celebridade – como, por exemplo, a posse de veículos importados e aparições em eventos disputados.

### **Modo de apropriação da reportagem por jovens universitários**

A respeito da terceira peça, “Amigo Joclécio - Neymar transforma colega de base em irmão de coração”, o G3 pontuou que a reportagem tem a intenção de prender a atenção do público e preencher o seu imaginário através de uma narrativa dramatizada. O discurso emo-

tivo da matéria – utilização de músicas melodramáticas, a comoção “duvidosa” de Neymar e Joclécio, os contrastes do antes/depois do sucesso de Neymar e os comentários dos repórteres quanto às personagens envolvidas – visa abalar, impressionar e comover o público receptor. As observações dos alunos recaem naquilo que Charaudeau; Maingueneau (2004) dizem que a partir das emoções as pessoas ficam mais suscetíveis a novas opiniões.

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

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

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

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

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

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

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

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

divulgação de estilos de vida – maneiras de se vestir, raciocinar e atuar. Porém, apesar de toda essa influência da mídia e de Neymar, estes não criam um novo estilo musical – no caso da referida matéria – e divulgam novos hábitos a partir do nada; eles utilizam um determinado tipo de música que já estava sendo ouvida, produzida e consumida por parte da população. Desse modo, percebe-se uma relação entre o público e os meios de comunicação não somente numa via de mão única, onde a indústria cultural gera os produtos que lhe apeteçam e o público os recebe passivamente; a indústria cultural, geralmente, utiliza-se das práticas desse público para criar e recriar seus produtos.

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

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

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

Isso demonstra que as referências do público, apesar de influenciada pela in-

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

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

Um integrante do G2 pontuou que “as músicas que Neymar divulga exercem mais efeito sobre os adolescentes menores de 18 anos de idade”, os quais vivem uma fase instável e “não buscam

## **A mídia é campo de lutas onde interesses se articulam**

qualidade”, mas apenas “efeitos de tristeza, alegria, orgulho, promessas de felicidade” (Aluna 1, G2). Outro participante do mesmo grupo acrescentou que “além disso, as músicas do Neymar vêm com o pacote completo: ídolo, música, cabelo e roupa” (Aluno 8, G2). Este último comentário refere-se ao astro cujos comportamentos tornam-se modelo de ação para as massas e podem modificar o senso de valores da multidão que com ele

se identifica (ECO, 1984). Dessa forma, conforme apontado por Barbosa (2004), o comportamento de consumo revela-se significativo na forma de construir e de afirmar a identidade, trazendo ainda impactos nas relações e nas práticas sociais.

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

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

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

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

mais tênues. (Aluno 8, G1)

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

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

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

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

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

Tudo o que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres (COELHO, 2008, p. 64).

### Considerações finais

Para garantir que Neymar fosse inserido na esfera do espetáculo, o EE fez uso de várias estratégias além de sua linguagem visual, em que os efeitos de sentidos são criados pela conjunção entre o verbal e o não verbal. Informações fragmentadas e incorporadas pelo discurso mercadológico foram divulgadas pelas peças aos telespectadores. Também fatores pessoais sobre Neymar não foram ignorados pela reportagem. A carreira do jogador foi ligada a fatos de sua vida particular. Imagens de amigos e familiares do jogador e depoimentos de pessoas próximas são fatores que objetivam atrair o público e causar nele uma identificação

com o protagonista do espetáculo.

Os participantes da pesquisa consideraram que, atualmente, parte da sociedade contenta-se em contemplar a vida de seus ídolos, esquecendo-se, de certa forma, da sua própria.

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

---

### Referências

- AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, R (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DUARTE, E.B. Preâmbulo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 7-18.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. Espanha: Lumen, 1984.

disposições.

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

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

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

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 2002.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MUNARETTO, L.F.; CORRÊA, H.L.; CUNHA, J.A.C. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Rev. Adm. UFSM**, v. 6, n. 1, p. 09-24, jan. /mar. 2013.

VYGOTSKY, L.S. **Psicologia pedagógica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.