

NEYMAR, DEFENSOR DA TRADIÇÃO BRASILEIRA

Francisca Islandia Cardoso da Silva¹
Janete de Páscoa Rodrigues²

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar como jovens universitários de Teresina-PI se apropriam da mensagem de uma reportagem do programa televisivo Esporte Espetacular. 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. A reportagem pauta a responsabilidade de Neymar em seguir a “tradição” dos brasileiros que chegam ao Barcelona e sagrar-se como o melhor jogador do mundo. Para tal feito o único empecilho a ser vencido é o colega de clube, Lionel Messi. Os sujeitos da pesquisa afirmaram que o discurso veiculado pela reportagem pode reproduzir e criar uma realidade por vezes onírica, uma vez que objetiva conferir a Neymar grande importância no tocante à identidade nacional.

Palavras-chave: Discurso Midiático; Televisão; Estudo de Recepção; Neymar

1 Mestre em Comunicação. Educadora Física na Fundação Municipal de Saúde de Teresina (FMS). Teresina/Piauí, Brasil. E-mail: islandiacardoso@hotmail.com

2 Doutora em Ciências da Comunicação. Professora da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Teresina/ Piauí, Brasil. E-mail: janetepascoa@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Para Campbell (1997), o herói se arrisca para oferecer ganhos aos seus semelhantes. No caso de um jogador de futebol, este defenderia, no imaginário popular, não apenas um time, mas uma nação. As características que fazem do ídolo um herói, explica Helal (2003), convertem o futebol em campo fecundo para a produção de mitos importantes para a comunidade, por serem dotados de talento e carisma, o que os destaca dos demais. Porém, observa-se que parte dessas características é criada ou salientada, e veiculada pela mídia.

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

A televisão toma para si o esporte e torna-o um espetáculo por meio de estórias com heróis e vilões, aliando a imagem dos personagens a um grupo social e aproximando o telespectador das emoções vividas. O esporte possibilita a construção de um cenário de espetáculo oferecendo mercadorias necessárias para a produção de um telejornal esportivo, especialmente por trabalhar com o entretenimento de grande parte da população, desenvolvendo enredos mirabolantes, enfatizando o fazer/lazer/consumo contemporâneo.

A transformação de um atleta em ídolo, ou nas palavras de Morin (2009), em olimpiano, concretiza o elo entre o esporte e a mídia, em especial, o telejornalismo esportivo. Para que o ídolo se robusteça, é ne-

cessário que suas proezas sejam constantes, ou seja, o mito será sustentado à medida que o rito for reproduzido. Esse fortalecimento é em parte exercido pelo discurso dos meios de comunicação.

[...] o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como forma.

Seria, portanto, totalmente ilusório pretender fazer uma discriminação substancial entre os objetos míticos: já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso (*idem*, p. 131).

No contexto brasileiro e, conseqüentemente, na Educação Física brasileira, em virtude do significado atribuído e dos contornos identitários, o futebol goza de *status* privilegiado em detrimento de outras modalidades. Em outras palavras, o futebol tornou-se o esporte representante da tradição e identidade do povo brasileiro por, supostamente, ser uma representação do jeito de ser brasileiro, da alegria, ginga e talento nato da nação.

Justifica-se a realização deste estudo por considerar que a Educação Física estuda e atua sobre o ser humano, buscando compreender os sentidos e significados das práticas corporais por este protagonizadas. Portanto, avaliar a leitura que futuros profissionais da área fazem das informações veiculadas pela mídia é importante para averiguar sua formação crítica e o andamento da

formação acadêmica, que são importantes fatores para que sua atuação profissional atenda satisfatoriamente à sociedade e suas necessidades.

O objetivo deste artigo é analisar como jovens universitários de Teresina-PI se apropriam da mensagem de uma reportagem do programa televisivo *Esporte Espetacular* em que o jogador Neymar Júnior encarna o estilo brasileiro de jogar e herda a missão de vangloriar a nação a partir do futebol.

MATERIAIS E MÉTODOS

A opção por trabalhar com o programa *Esporte Espetacular* (EE) 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.

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

A reportagem selecionada, intitulada pelo site do programa como “Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo”, exibida em 25 de agosto de 2013.

A reportagem aborda a suposta missão de Neymar em seguir os passos de Ronaldo (Fenômeno), Romário, Ronaldinho Gaúcho e Rivaldo e ser o próximo brasileiro a ganhar o prêmio Bola de Ouro FIFA, concedido ao melhor jogador de futebol da temporada. Para legitimar tal aposta, o programa compara as trajetórias dos jogadores anteriormente citados, ressaltando a atuação de Neymar no Barcelona Futebol Clube, e aponta como único empecilho para sua vitória a exuberante atuação do jogador Lionel Messi.

Para análise do conteúdo da matéria 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 convidados 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 lembretes periódicos, ao longo de um mês, para a participação ou disposição com outros dispositivos, como o aplicativo de troca de mensagens *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 inclusão do último critério deu-se em decorrência do importante papel do profissional de Educação Física, principalmente na escola, em orientar os sujeitos quanto aos modos como o esporte e seus personagens podem ser retratados na mídia. Durante a

graduação, o estudante deve amadurecer seu senso crítico quanto ao esporte como espetáculo ou ferramenta pedagógica.

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 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 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.

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

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.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Julga-se ser de extensa contribuição analisar as mensagens consumidas através dos telejornais esportivos, pois é por meio destes que grande parte da população tem acesso a informações sobre o esporte. Para uma melhor apreciação da peça jornalística e maior interação com a literatura consultada, optou-se por analisá-la previamente no tópico a seguir. Em seguida, será descrito como os participantes se apropriaram do discurso veiculado.

O discurso do esporte espetacular acerca de Neymar

Exibida em 25 de agosto de 2013, a reportagem pauta a responsabilidade de Neymar em seguir a “tradição” dos brasileiros que chegam ao Barcelona e sagrar-se como o melhor jogador do mundo. Para tal feito o único empecilho a ser vencido é o colega de clube, Lionel Messi.

A assertiva de Campbell (1990, p. 13), ao examinar rituais importantes para os sujeitos, pode ser tomada para a condição

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

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

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

O que se averigua é a estruturação de uma narrativa onde uma sequência de barreiras, privações e, enfim, a vitória, é acompanhada de uma história de determinação e profissionalismo. Neymar – suscetível a derrotas e sofrimentos – sobe ao posto de ídolo, um ser especial que por meio de muito trabalho e esforço ultrapassou as barreiras e alcançou a glória, o gol decisivo. No final das contas, está-se diante de um vitorioso.

O gol feito por Neymar vem legitimar a oposição do EE quanto à decisão do técnico Martino de não o escalar como titular. A narrativa do EE enfatiza sobremaneira a genialidade e o improvisado como características marcantes de Neymar ao ressaltar que o primeiro gol com a nova camisa foi “de cabeça”, prática atípica do jogador. Tal discurso objetiva criar no imaginário coletivo em relação a Neymar uma projeção de singularidade, diferenciando-o dos demais.

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

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

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

Como a reportagem anuncia, existem diferentes eras em que um pequeno número de jogadores brasileiros consagrou-se por ser destaque no futebol mundial e ganhar o prêmio Bola de Ouro FIFA. O texto jornalístico fala das eras Romário, Ronaldo

Fenômeno, Rivaldo e Ronaldinho Gaúcho, eras que já não retornam mais.

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

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

Na visão bakhtiniana (BAKHTIN, 1988), o discurso é formado nas relações dialógicas, como um palco de disputa de vozes. O discurso marca o ponto de intersecção de vários diálogos, de intersecção de vozes originárias de práticas linguísticas.

Essas vozes polemizam-se, rematam-se ou replicam umas às outras. A voz do Outro, reproduzida no discurso do Eu, estabelece o fenômeno polifônico, o qual é assinalado por vozes são plenas de valor.

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

O tom da reportagem evidencia Neymar como o herói do Barcelona na partida e ainda o põe em um patamar superior aos colegas de clube, com exceção de Messi. No entanto, o discurso adotado aponta que Neymar tem potencial para igualar e, posteriormente, superar o argentino Messi em qualidade de futebol apresentado. O Barcelona configura-se, então, como um campo de duelo entre Messi e Neymar pelo *status* de melhor jogador. A mensagem da matéria expressa os valores da sociedade capitalista com sua ideologia neoliberal, de que tudo é consequência do esforço e sorte do sujeito. Ademais, o discurso mostra

interdiscursividade (BRANDÃO, 2004) com os discursos de autoajuda, os quais propalam a confiança no potencial de superação de cada um, em todos os campos da vida.

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

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

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

autor, por trás dessa democratização racial, espelha-se uma ideologia racista dominante.

Ainda que a posição do negro no futebol brasileiro tenha melhorado após a Segunda Guerra Mundial, o preconceito continua sendo forte. A partir deste período despontou outro modo de racismo, com duas categorias de negros no jargão futebolístico: os negros do “meu clube” e os “negros dos outros clubes” (GORDON JÚNIOR, 1996, p. 67). Ao passo que os do “meu clube” eram protegidos e tratados socialmente como brancos; os dos “outros clubes” continuavam “sendo o os mesmos ‘negros sujos’, ‘moleques’, ‘sem caráter’ de antes” (*idem*, p. 67). Essas normas levam a presumir que:

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

Um exemplo do preconceito racial presente na sociedade é o caso do próprio Neymar, que questionado pelo jornal *Estadão*, em abril de 2010, se já havia sido vítima de racismo respondeu: “Nunca. Nem dentro e nem fora de campo. Até porque eu não sou preto, né?”. Anos mais tarde, em abril de 2014, Neymar lançou a campanha “Somos todos macacos” após Daniel Alves,

também jogador do Barcelona ser chamado de “macaco” por alguns torcedores durante partida contra o Villareal. A campanha foi abraçada por muitos, mas rechaçada por vários outros que consideraram infame o termo “macacos” que o jogador utilizou. Dias mais tarde, descobriu-se que a campanha não partiu de Neymar, mas foi arquitetada por uma agência de publicidade associada ao jogador, o que manchou, ao menos temporariamente, sua imagem. Não sabemos ao certo se Neymar se considera branco, mas o EE o enxerga como um “negro especial”, que conseguiu livrar-se de todas as amarras e prejuízos que sua etnia traz.

Modos de apropriação do discurso do esporte espetacular por jovens universitários

Na reportagem, os participantes dos três grupos focais identificaram o desenvolvimento de uma teoria sobre o talento futebolístico de Neymar e o conflito pelo posto de melhor jogador do mundo entre ele e Messi.

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

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

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

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

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

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

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

Em adição ao discurso de G2, os integrantes do G3 afirmaram que o discurso da reportagem põe Messi como empecilho para Neymar vencer o prêmio Bola de Ouro. Para os participantes do estudo, Neymar tem a si mesmo como único obstáculo para atingir seu máximo potencial e, consequentemente, títulos importantes. "O aspecto que deveria ser pontuado pela matéria é a confiança em si. No esporte, o atleta depende apenas dele mesmo" (Aluna 2, G3).

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

O Messi não é o único pequeno problema do Neymar não, como quer

fazer acreditar o programa. Acho que eles não sabem, mas o campeonato europeu tem os melhores jogadores do mundo. (Aluno 6, G1)

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

Eles precisam fazer ídolos, heróis pra vender o produto deles. Na época de 2002 todos os jogadores jogaram muito bem, mas a mídia atribuiu o título a quem fez mais gols, Ronaldo. Mas não foi só por causa dos gols, eles (meios de comunicação) jogaram a responsabilidade do título pra cima do Ronaldo pra crescerem em cima dele e venderem os produtos usando o nome dele. Isso é importante pra que o programa consiga mais audiência e, também, pro jogador conseguir mais patrocínios. (Aluna 2, G1)

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

O Esporte Espetacular tem o poder de alcançar um grande número de telespectadores e ao mostrar incessantemente o

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

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

A mediação institucional diz respeito ao pertencimento do telespectador a diversas instituições sociais, além da possibilidade dele assumir outros papéis e interagir em outros cenários. Um cenário no qual transcorre o processo de recepção é a instituição escolar no aspecto de que têm suas próprias esferas de significação – resultado da particular historicidade e institucionalidade – a partir das quais consentem importância aos guias da audiência, e legitimam sua atuação nos cenários sociais. A cosmovisão familiar compõe um

conjunto de tradições, valores e atitudes para conservar a coesão do grupo e ratificar sua reprodução. As instituições de ensino, em geral, envolvem uma série de conhecimentos e orientações sancionados socialmente como adequados para ser formalmente ensinados aos jovens e assim facilitar a reprodução cultural e a formação de cidadãos funcionais ao Estado e à sociedade civil. Outras mediações são a igreja, empresa, o partido político, dentre outras (OROZCO-GÓMEZ, 2005).

Há que se reconhecer, também, o conhecimento prévio dos sujeitos da pesquisa acerca de Neymar, sua vida profissional e pessoal. É evidente a busca e uso de informações transcendentais à tela da televisão (*websites*, jornais impressos, redes sociais, entre outros) para satisfação de necessidade de informação e aquisição de subsídios para um confronto de ideias e leitura crítica das mensagens recebidas.

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

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

Essa relação mercadológica corrobora o pensamento de Orlandi (2001), quando a autora afirma que não há neutralidade

nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. E como nenhum discurso é inocente (FOUCAULT, 1996), as matérias jornalísticas também não são.

Seguindo essa concepção de intencionalidade do discurso, um dos integrantes do G3 acrescentou que é necessário reconhecer que o telespectador por vezes pode ser ludibriado pelo discurso da mídia, mas isso não significa que ele seja “um cordeirinho indefeso nas garras de um leão faminto”. Esse discurso revela a ocorrência tanto do assujeitamento ideológico quanto da recepção ativa. Sobre o assujeitamento ideológico, Brandão (2004) afirma que

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

Partindo da premissa de que há uma distinção na maneira como a mídia brasileira apresenta os ídolos futebolísticos, o G2 ressaltou as distinções feitas pela matéria nas descrições dos jogadores Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Romário e Rivaldo. Enquanto sobre os três primeiros são ressaltadas características ligadas à genialidade, malandragem, superação e ao talento nato – aspectos típicos do herói nacional, macunaímico, segundo Helal (2003) –, Rivaldo foi mencionado como o “craque calado”. Esses diversos simbolismos ligados

aos jogadores manifestariam os atributos de brasilidade que a imprensa procura exaltar no futebol.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A Globo ignora todos os outros excelentes jogadores que participam do campeonato europeu e cita só Messi e Neymar como candidatos à Bola. Com certeza, isso tem um objetivo. A Globo não faz nada sem pensar um milhão de vezes antes. (Aluna 1, G3)

Considerando a relação existente entre informação e conhecimento, e o

papel chave que este último desempenha como fator de poder nas sociedades contemporâneas, percebe-se o poder que uma empresa de telecomunicações como as Organizações Globo tem como operadora da realidade e espaço de trocas simbólicas entre diferentes campos sociais; poder esse citado pelos sujeitos da pesquisa, conhecedores das intervenções da empresa nos cenários político, econômico, cultural e esportivo nacional.

O “padrão Globo de Qualidade” não é garantido apenas pela sua superioridade de base técnica em relação à concorrência, seguida na mesma escala por uma superioridade econômica/administrativa. Para se estabelecer na memória do público e levá-lo a consumir seus produtos, a Rede Globo procurou espelhar a opinião pública brasileira, objetivando gerar capital simbólico e instituir-se como exemplar e dotada de credibilidade inabalável na cobertura jornalística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a reportagem do EE deparou-se com o começo de uma narrativa estruturada sob os pilares da jornada do herói, propostos por Campbell (1997). Neymar é apresentado como um olimpiano e projetado para possibilitar a identificação do público para com o jogador, principalmente no que se refere aos anseios da sociedade.

A apropriação crítica do discurso midiático é parte de um processo que incita os indivíduos a observarem o processo de seleção de determinada informação, e por que temas são omitidos e outros tratados com mais ênfase nas notícias. O discurso dos sujeitos da pesquisa explícita o

protagonismo de matérias como a produzida pelo EE como principais responsáveis pela representação de Neymar na sociedade. Para os participantes, Neymar não é um simples jogador de futebol, mas um astro que se tornou garoto propaganda de diversas marcas mundiais e cuja carreira tem sido construída não apenas nos gramados, mas também em torno de uma imagem eficaz e cuidadosamente gerida por uma agência de assessoria e por veículos de comunicação como, por exemplo, o EE.

Neymar não foi reconhecido como ídolo, pelos participantes da pesquisa, mas como uma produção da mídia que o trata, ao mesmo tempo, como sujeito e mercadoria, uma marca. Essa configuração de Neymar como ídolo se configuraria como um modo de controle social pelo grupo hegemônico na sociedade. O ídolo Neymar é ícone da redenção do oprimido, pois daria aos excluídos a possibilidade de visualizar perspectivas de mudança da sua condição social. No caso da nação brasileira, Neymar representaria a chance de superar as nações mais desenvolvidas do mundo através do futebol, o que para os sujeitos da pesquisa seria apenas mais uma forma de sobrepujar-se às últimas, uma vez que a real superação viria somente quando o país solucionasse os vários problemas nos campos político, econômico e social.

As ressignificações dos sentidos emitidos pelo EE reforçam a ideia de que o processo de recepção das mensagens é ativo e dialógico, além de demonstrar que, como diz Foucault (2008), o poder não é algo unitário, mas uma prática social. Na intensa negociação entre telespectador e programa esportivo, ninguém detém poder absoluto. Mesmo que as forças envolvidas não sejam iguais, todos os atores são necessários para

que a luta pelo poder seja instaurada. O EE não pode contrariar deliberadamente o público, que não pode impor ao programa exatamente o que acha que deve ser exibido em sua programação.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- BAKHTIN, M. **Problemas de la poética de Dostoiévski**. México: Fondo de Cultura Económica, 1988.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2004.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- _____. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- ESPORTE ESPETACULAR. **Agora no Barça, Neymar luta para seguir caminho de Ronaldinho, Romário, Fenômeno e Rivaldo**. 2013. 5'55''. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/esporte-espetacular/videos/t/edicoes/v/agora-no-barca-neymar-luta-para-seguir-caminho-de-ronaldinho-romario-fenomeno-e-rivaldo/2781086/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- _____. **Microfísica do poder**. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008.
- GORDON JÚNIOR, C. “Eu já fui preto e sei o que é isso”: história social dos negros no futebol brasileiro – segundo tempo. **Pesquisa em campo**, n. 3-4, p. 65-78, 1996. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/215756_6.%20Gordon%20Jr.%20-%20Historia%20social%20dos%20negros%20no%20futebol%20brasileiro.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2015.
- HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**, v. 4, n. 7, p. 19-36, jul./dez. 2003.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 277 p.
- MINAYO, M.C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. (O espírito do tempo; 1)
- MUNARETTO, L.F.; CORRÊA, H.L.; CUNHA, J.A.C. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Rev. Adm. UFSM**, v. 6, n. 1, p. 09-24, jan./mar. 2013.
- ORLANDI, E.P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- OROZCO-GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, v. 5, n. 1, p. 27-42. 2005.
- VYGOTSKY, L.S. **Psicologia pedagógica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

NEYMAR, DEFENDER OF BRAZILIAN TRADITION**ABSTRACT**

The purpose of this article is to analyze how university students of Teresina-PI appropriate of the message of a report of the television show *Esporte Espetacular*. 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. The report features Neymar as responsible to follow the “tradition” of Brazilians and to be crowned as the best player in the world. The subjects of research said that the speech conveyed by the report can reproduce and create a reality sometimes dreamlike, because objective to confer to Neymar great importance with regard to national identity.

Keywords: Media Discourse; Television; Study reception; Neymar

NEYMAR, DEFENSOR DE LA TRADICIÓN BRASILEÑA**RESUMEN**

El propósito de este artículo es analizar cómo los estudiantes universitarios de Teresina-PI hacen la lectura de un informe del programa de televisión “*Esporte Espetacular*”. Hubo uso de la técnica de grupos focales y método analítico-descriptivo para recopilar y analizar datos. La muestra estuvo conformada por 24 estudiantes universitarios, con edades comprendidas entre 18 y 24 años. El informe agenda responsabilidad de Neymar de seguir la tradición de los brasileños que vienen a Barcelona y consagrarse como el mejor jugador del mundo. Por esta hazaña el único obstáculo que hay que superar es su compañero de club, Lionel Messi. Los sujetos de la investigación dijeron que el discurso del informe puede crear una realidad, a veces sueño, ya que tiene como objetivo introducir a Neymar una gran importancia con respecto a la identidad nacional.

Palabras clave: Discurso de los Medios; Televisión; Estudio de recepción; Neymar

Recebido em: novembro/2015

Aprovado em: maio/2016