
NEYMAR, O HERÓI DAS CRIANÇAS

NEYMAR, HERO OF CHILDRENS

Francisca Islandia Cardoso da Silva¹

¹Fundação Municipal de Saúde, Teresina-PI, Brasil.

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias utilizadas em uma matéria do programa Esporte Espetacular para relacionar Neymar à imagem de herói e o modo de apropriação dessa mensagem 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. Conforme os jovens universitários, a intenção da matéria ao afirmar que Neymar “cuida das crianças” é mostrar o jogador como um exemplo a ser seguido por seus valores éticos e morais.

Palavras-chave: Televisão. Futebol. Criança. Jovem.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the strategies used in a report of Esporte Espetacular program to relate Neymar to the image of the hero and the appropriation of that message 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. According university students, the intent of the EE to say that Neymar "cares for the children" is to show the player as an example to be followed by its ethical and moral values.

Keywords: Television. Soccer. Child. Young.

Introdução

Já não mais se entende o trabalho da imprensa como reprodutora dos acontecimentos, mas como mediadora, uma vez que seleciona as informações a serem transmitidas, bem como sua perspectiva de análise. Nesse processo de mediação, as trajetórias dos ídolos são editadas, destacando alguns aspectos e desprezando outros¹.

O esporte possibilita a construção de um cenário de espetáculo com enredos mirabolantes, enfatizando o fazer/lazer/consumo contemporâneo. Nesse sentido, esporte e mídia, produzem – ou nomeiam – heróis e vilões, aliando a imagem dos personagens a um grupo social e aproximando o torcedor/telespectador das emoções vividas.

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias utilizadas em uma matéria do programa Esporte Espetacular para relacionar o jogador de futebol Neymar à imagem de herói e o modo de apropriação dessa mensagem por jovens universitários.

Métodos

Participantes

A amostra do estudo foi constituída por 24 jovens universitários na faixa etária entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos.

Procedimentos

A reportagem² analisada, produzida pelo programa Esporte Espetacular (EE) e intitulada “Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte”, foi exibida em 8 de setembro de 2013.

A coleta de dados foi realizada através de grupos focais, onde os sujeitos assistiam à peça e verbalizavam suas impressões.

Análise dos dados

Para análise da matéria e das respostas obtidas por meio dos grupos focais utilizou-se o método analítico descritivo.

Resultados e discussão

O discurso do Esporte Espetacular acerca de Neymar

A reportagem pauta a relação idolátrica entre Neymar e as crianças brasileiras. De início, são exibidas imagens de um protesto realizado em frente ao estádio Mané Garrincha no dia do último amistoso da seleção brasileira de futebol em 2013. As imagens retratam a alegria de torcedores, adultos e mirins, ao ver Neymar. É como se em meio ao caos, o jogador desse aos brasileiros mais do que 90 minutos de alegria, mas um momento de paz, de esperança de dias melhores. O tom dramático usado para descrever a saída de Neymar do campo de jogo enaltece sua imagem de ídolo e o transforma, pelo menos naquele dia, em herói.

A mídia é uma instituição que tem como propósito social difundir informação, que, segundo Charaudeau^{3:19}, “é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. A mídia passa informações, estimula a criação do imaginário e transmite elementos para interpretação do mundo muitas vezes definidos por interesses de mercado e audiência por meio de símbolos, palavras, gestos expressões e outros recursos de comunicação.

O discurso da peça sugere às crianças – e conseqüentemente, aos pais – o consumo de produtos e a reprodução de hábitos relacionados a Neymar ao expor o ídolo como um ser humano especial, carinhoso, divertido, sincero. Várias crianças na reportagem reproduziram o visual de Neymar e/ou usaram uniformes e outros produtos relacionados ao jogador. Tal atitude foi vista na peça como um ato de “amor” pelo ídolo, porém também pode ser vista como uma tentativa de se igualar ou, pelo menos, compartilhar de algumas características dele.

A matéria afirma que durante quatro dias, os alunos do Colégio Militar Dom Pedro II tiveram o “recreio dos sonhos”, pois puderam ver os treinos de Neymar. A peça transmite ao público, inclusive infantil, um Neymar brincalhão, talentoso e humilde. Como está em fase de desenvolvimento da personalidade, a criança consome o que é mostrado e, a menos que convencida do contrário, a imagem construída de Neymar pode vir a influenciá-la.

A relação do fã com o ídolo foi denominada por John Thompson⁴ como “intimidade à distância”. Ao invés da experiência face a face, nela não há mutualidade: o fã ama sozinho, mas, em compensação, não tem as obrigações de uma relação amorosa tradicional. Entretanto, assim como na interação face a face, nesta o indivíduo também retira elementos para a construção da sua identidade. Essa relação é retratada quando, ao mesmo tempo em que utiliza uma linguagem de intimidade por meio da qual os fãs mirins parecem realmente conhecer o ídolo, a matéria mostra que a interação dificilmente ultrapassará a relação parassocial. Um grupo “especial” de crianças vai “lembrar no futuro” que “são os mascotes

escolhidos para entrar em campo ao lado dos jogadores da seleção brasileira”. Todas pedem para entrar ao lado de Neymar, mas a reportagem grifa que “só um deles conseguirá” e poderá orgulhar-se do feito. A criança, ao perpetuar esses sentidos, também forma seus próprios conceitos sobre o sucesso e sobre si, o que pode levá-la a identificar-se, ou não, com tais sentidos. O discurso da peça traz em seu cerne a simbologia da competição, ao gerar entre as crianças os sentidos de disputa pelo objeto de desejo: estar próximo a Neymar.

Sendo a linguagem a mediação e expressão mais característica das representações que se legitimam no universo consensual de interação entre os sujeitos, não se pode desconsiderar a mídia como importante instância de poder e apelo junto à cultura social na construção de conhecimentos, valores e significados sobre alguns assuntos. Aliada ao futebol – fenômeno imbricado à constituição ideológica e cultural dos brasileiros –, a mídia exerce notável influência ao difundir valores e sentidos acerca do esporte, fundando parte da agenda de discussão e interação social e influenciando o entendimento de seu conceito e do que é ser atleta. Entretanto, há que se lembrar que os sujeitos são capazes de filtrar as mensagens e formar um juízo sobre elas.

As crianças entrevistadas na matéria demonstraram ter informações a respeito de Neymar, chegando até a disputar o posto de fã número 1 a partir da quantidade de objetos referentes ao jogador que cada um ostenta. Esse consumo pode figurar como uma maneira de gerar uma identificação, seja pela procura de um único sujeito ou, como no caso dessa matéria, de um grupo de crianças que procuram ostentar por meio da maior capacidade de consumo. Desse modo, o consumo pode revelar uma maneira de distinção social⁵.

Antes do início da partida, todos os meninos estavam ansiosos para entrar em campo ao lado de Neymar. A valorização do ídolo é amplamente constatada na reportagem quando as condutas e verbalizações das crianças fazem referência ao jogador – “O Neymar é o melhor, cara”, disse um garoto. Impulsionados pela visão positiva e funcional do esporte e o patriotismo desenvolvido no momento pré-Copa, encontrou-se nos discursos das crianças os seguintes predicativos: competitividade, individualismo e, principalmente, exaltação do ídolo.

Vale salientar que Neymar é assinalado como ídolo no período pré-Copa – anos 2013 e início de 2014 –, onde a seleção tentou se firmar como uma das favoritas ao título. Para tanto, a peça ressalta as características que configuram Neymar como especial, referência de comportamento e paradigma dos desejos sociais. A representação de Neymar como ator social ultrapassa o âmbito esportivo, chegando aos valores sociais intrínsecos ao “ser atleta”. Tal iniciativa da matéria vislumbra o interesse em alavancar a audiência para a Copa do Mundo, veiculada pela Rede Globo. A exaltação de Neymar constitui estratégia narrativa do agendamento esportivo para personificar o amistoso e, posteriormente, a Copa do Mundo de 2014. Neymar é invocado como o craque da seleção brasileira, aquele que poderia trazer para o povo a taça de campeão mundial – imagens exibem o jogador cantando o hino nacional, fazendo gols e passes, vibrando. Feijó⁶ afirma que a crença na competência do herói em produzir a história é sempre o receio quanto à competência dos sujeitos de se organizarem para atingir seus fins. A espera do herói é a esperança que outro faça por um grupo o que esse considera incapaz de realizar por si mesmo. Seja nas narrativas ficcionais, seja na vida real, a busca pelo herói é contínua na cultura brasileira.

O sucesso dos heróis na cultura de massa é, consoante Eliade⁷, uma projeção do homem ideal. Assim, Neymar satisfaz às nostalgias secretas de determinado sujeito, que se reconhecendo limitado, deseja um dia mostrar-se um homem excepcional. A matéria coopera para que Neymar se converta em um herói nacional profundamente identificado com a definição de brasilidade marcada pela irreverência e malandragem, conforme DaMatta⁸, e incorporado ao imaginário cultural nacional.

Na construção da narrativa de Neymar, a matéria utiliza a estrutura clássica da saga do herói mitológico proposto por Campbell⁹: separação, iniciação e retorno. Ao descobrir que o significado de sua existência não se satisfaz em seu lugar de origem, Neymar o abandona simbolicamente e se aventura em uma região de contínuos desafios: o futebol. Aí, Neymar teria adquirido forças quase que sobrenaturais e obtido vitória – sobressair-se no esporte e alavancar seu *status* econômico. Após uma sucessão de experiências variadas e vitórias, Neymar, então, colocaria a serviço de seus semelhantes seus conhecimentos, trazendo benefícios a estes.

Os valores atribuídos a Neymar e a atenção e admiração do pequeno João Pedro – garoto escolhido para entrar em campo ao lado do jogador – estabelecem formas de poder. Dessa forma, quando a matéria diz que “João Pedro cantou o hino olhando Neymar da cabeça aos pés”, atribui ao jogador uma essência que está diretamente ligada ao plano das paixões, algo que não estaria em um plano material, mas sim num plano mitológico. O ídolo seria a representação de um ser divino a quem se presta culto. Mesmo entrando em campo ao lado de Neymar, João Pedro não conseguiu ter uma conversa com o jogador. Segundo a reportagem “Neymar disse muito para o João Pedro, com os pés”. A mensagem da peça se baseia na ideia do jogador ser para a nova geração um representante da brasilidade e do orgulho de ser brasileiro. O recado passado para João Pedro é ser um garoto sério, centrado, alegre, valorizador da família e que aposte em seus talentos, pois alcançará vitória, assim como Neymar. Até mesmo os adversários teriam sido “gentilmente convidados” por Neymar para uma “aula” de futebol. Tudo isso, única e exclusivamente, para a alegria de João e dos outros brasileiros.

Segundo Maingueneau¹⁰, o discurso é um modo de ação sobre o outro. Declarar, repudiar, prometer, insinuar são atos constituintes de uma enunciação e buscam produzir mudanças no destinatário. A matéria fortalece a idolatria sobre Neymar ao aproveitar a proximidade da Copa do Mundo para noticiar a carreira do jovem jogador. Na condição de ídolo, Neymar é alçado ao posto de protagonista da partida contra a Austrália. Sua presença torna-se imprescindível, afinal, era ele quem exercia fascínio sobre o público e o levava a se identificar com aquele evento. Sem Neymar o jogo deixaria de ser atrativo e, por consequência, seria menos rentável. O EE sabe disso e para chegar ao seu objetivo – construir um discurso convincente – fez uso de estratégias pensadas e planejadas para prender a atenção do telespectador e levá-lo a comprar a ideia da condição de ídolo do jogador Neymar.

A reportagem se empenhou em apresentar o talento de Neymar como dom individual passível de desbancar outros jogadores e surpreender o público. Neymar tem o seu futebol valorizado pelo programa, sendo posto como sucessor de Pelé e, no momento, em lugar inferior apenas ao do jogador argentino Messi. A matéria relata que Bernard e Jô são excelentes jogadores, marcaram gols na partida contra a Austrália, porém, vivem à sombra de Neymar, como uma clara demonstração que o último era o maior foco de atenção do programa. Segundo a reportagem, “o que o João Pedro queria tanto ver era um gol do Neymar”. Na caracterização do ídolo nacional, a reportagem descreve a atuação de Neymar na partida, passo a passo. Nessa perspectiva, destaca-se a perfeição do atleta na execução dos passes e dribles, a sua concentração e o patriotismo no início quando ecoa o hino nacional.

O discurso compreende não somente a linguagem, mas também o modo de dizer através de ações e interações adequadas. Item comum na matéria, o adjetivo por ser uma forma que expressa opinião explícita se caracteriza discursivamente como estratégia argumentativa³. Um adjetivo pode converter um gol em um fato marcante para a conquista de uma vitória. Alguns adjetivos são comuns na peça: habilidoso, craque, talentoso e solidário. É preciso ter cuidado no uso do adjetivo e, conseqüentemente, na leitura da mensagem, pois ao

serem contínuos, podem transformar-se em características de Neymar aos olhos dos telespectadores.

A televisão é cor, som, movimento, uma máquina discursiva produtora de sentidos com significativa capacidade de atrair e monopolizar a atenção do espectador. Como argumenta Charaudeau^{3:109}, a televisão é “imagem e fala numa solidariedade tal, que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido”.

Buscando aproximar o ídolo do público é ressaltada pela reportagem a relação de Neymar com o filho, mesclando fala e imagem. A matéria procurou destacar o filho de Neymar ao mostrar imagens da entrada do garoto no colo do pai no campo de jogo, apresentando a seguinte mensagem: “Entrar em campo com os jogadores é tão importante para as crianças que o Neymar leva o próprio filho Davi Lucas de dois anos”. Neymar foi apresentado como alguém que possui família e responsabilidade para com seus treinos. O discurso da matéria demonstra que mesmo sendo muito jovem, Neymar é um pai exemplar.

Neymar é reconhecido como ídolo pela boa imagem revelada pela mídia, o que não significa que ela seja falsa. Quando a cobertura esportiva salienta uma face positiva ou negativa de um jogador, ele passa a ser lembrado daquela maneira. Nesse caso, pode-se mencionar a imagem de “homem de família” e exímio jogador passada pela matéria sobre Neymar. Sempre que mencionado na matéria, o jogador é considerado um bom garoto. Além disso, é também considerado o ídolo das crianças. Percebe-se então que a peça atua como instrumento na construção da imagem idolátrica de Neymar não só pela sua atuação esportiva, mas também pelo modo como esta é transmitida aos telespectadores, influenciando assim a opinião pública.

Modos de apropriação dos jovens universitários

A procura pela constituição da identidade move parte dos sujeitos em direção ao consumo de símbolos, colocando a representação na posição do representado¹¹. Tal situação foi descrita pelos sujeitos da pesquisa, que afirmaram que Neymar assumiu posição superior à da seleção de futebol.

Eu não lembro contra quem foi o jogo. Fiquei perdida com a quantidade de vezes que vi o Neymar em close. Pra que começaram dizendo que esse era o último amistoso da seleção? Seria bem mais franco se eles dissessem logo: esse é o último amistoso do Neymar de 2013. (Aluno 4, G1)

Para os estudantes, a abordagem do amistoso da seleção brasileira contra a australiana é paradigmática da noção de um acesso mediado à realidade. Na medida em que o discurso da reportagem articula determinados significados aos eventos enquanto dissimula outros, é gerada nesse discurso uma versão de realidade, que, dada sua imensa difusão social, tem grande possibilidade de tornar-se hegemônica, ajudando, assim, na preservação de uma dada relação de forças na sociedade. Na peça, o EE se apropria do evento através de mediações sucessivas, interpretações sobrepostas e metadiscursos, bem como escolhe Neymar como protagonista.

Acredito que, embora não determine comportamentos, o Esporte Espetacular certamente atua como um fator de influência no campo social. Então, logo que ele dá superpoderes e importância exagerada ao Neymar em detrimento dos outros jogadores da seleção, isso tem chance sim de virar uma verdade. Não dizem que uma mentira contada mil vezes termina virando verdade? Pois então, em todas as matérias que a gente viu até agora Neymar é um santo milagreiro que pode levar a seleção a alcançar a graça de ganhar a Copa. (Aluno 7, G2)

A forma como a partida de futebol foi tratada pelo EE manifesta uma singularidade dos fatos veiculados pela mídia: a partida de futebol é uma construção narrativa do enunciador (Esporte Espetacular), uma representação. Evidentemente, a veiculação se diz leal aos fatos, porém, mesmo se fosse uma transmissão ao vivo, seria uma representação. As imagens exibidas são escolhidas consoante uma codificação própria do veículo (por exemplo, passes, dribles e gol de Neymar).

Soares¹² narra uma história que descreve esta construção do evento pela mídia. Em 1960, quando a seleção brasileira disputou um jogo na Argélia, um radialista não tinha à sua disposição fio o bastante para ir com o microfone até o campo, não conseguindo, assim, ver o jogo que teria de narrar. Inventou então um stratagem: o ex-jogador Leônidas se posicionava à beira do campo e se dirigia até o narrador quando da ocorrência de um gol. Enquanto isso, o narrador relatava aos seus ouvintes uma partida imaginária, onde punha as jogadas que levavam aos gols.

Na televisão, o artista é tratado para que se transforme em um ídolo. Para isso, destaca-se um ponto relevante de si, como o carisma excessivo, uma boa atuação em sua profissão ou uma aparência agradável, por exemplo. Ao traçar os possíveis motivos que geraram a preferência do EE por Neymar, os estudantes declararam que o jogador representa o jeito de ser do brasileiro, tem alta rentabilidade financeira e é um exímio jogador de futebol.

Meus amores, o Neymar tem quantos patrocinados individuais, só pra ele? 11. Num é brincado não. É muito rentável pra qualquer emissora falar do Neymar porque é mais um horário de publicidade. E até onde sei, os segundos para publicidade no horário comercial da Globo são caríssimos, imagina então dentro de um programa. (Aluna 6, G3)

A gente já comentou aqui também que o Neymar tem aquele famigerado jeito brasileiro. É malandro, alegre, dança – se é que se pode chamar aquilo de dançar –, é estiloso. (Aluno 3, G3)

Para os sujeitos da pesquisa, a peça produz efeitos por apresentar um discurso denso de significados que pode levar pessoas ao consumo exagerado e a se tornarem seguidoras de Neymar. Ao lado dessas questões, cabe ao receptor uma relação menos ingênua com a linguagem, que é atravessada por ideologias que atendem, nesse caso especificamente, aos anseios de uma sociedade carente de representação.

A matéria põe de um jeito muito forte o Neymar como o maior da seleção. Crianças, adolescentes e até adultos que não tenham cuidado e criticidade para interpretar o que eles dizem têm uma chance muito grande de cair nessa armadilha e virar neymarzetes. (Aluno 4, G3)

Uma estudante afirmou que Neymar é produto de um modismo. Neymar é agora o ídolo nacional mais comentado na mídia, mas anos atrás, eram Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e Pelé. Aquele ídolo de outrora é desvalorizado a partir do momento em que não atende à oferta, e passa a ser vendido um novo produto que atenda uma demanda cada vez maior. Nesse contexto, um produto não é consumido por seu valor de uso, mas em razão de seu valor simbólico, isto é, em razão da posição social que confere.

Parece com a moda. Ela muda sem parar, mas nem tudo muda literalmente porque são feitas várias adaptações da moda antiga pra que pareça novidade. Antes, quem estava na mídia era o Ronaldo. Chegou o dia em que ele ficou fora de moda porque surgiu uma nova sensação do momento: Neymar. O Neymar é uma versão repaginada e ‘fit’ do Ronaldo. (Aluna 5, G3)

Conforme Marcelo Kischinhevsky¹³, a inserção da mídia no campo do futebol foi o incentivo que o fez alcançar o grau de negócio rentável em escala mundial. Assim, um clube consegue, por meio da mídia, atingir um número muito maior de pessoas, maximizando sua rentabilidade. Patrocinadores também passam a se interessar por essa visibilidade proporcionada pela cobertura midiática, de forma que também se envolvem com o meio futebolístico para ampliar seus ganhos. Por fim, os próprios meios de comunicação obtêm lucro através da divulgação de matérias esportivas, pois o torcedor quer se sentir próximo ao futebol e suas personagens, de modo a edificar uma relação mais próxima com seu time, ídolo, etc.

Sobre a imagem construída pela reportagem para Neymar, os sujeitos da pesquisa consideram que Neymar foi exposto pelo EE como um jovem corajoso, de comportamento exemplar, humilde, carinhoso, solidário, habilidoso, carismático e que defende seu povo e sua família a todo custo. Neymar, segundo o grupo, é apresentado aos espectadores como muito mais do que apenas um atleta. Ele seria “quase como um deus que através de seu talento faz a alegria de um povo faminto de heróis e comida” (Aluno 4, G3). Para os estudantes, essa é a imagem que o EE espera que seu público apreenda, valorize e estabeleça identificação.

Ele é mostrado como o herói que se coloca à frente de seu povo para protegê-lo. Que encara o time adversário de peito aberto, pronto pra tudo. (Aluna 1, G2)

O Neymar é considerado por muitos como ‘bom moço’, comportamento exemplar, carinhoso, simpático, humilde. Em suma, perfeito. (Aluna 5, G3)

O Neymar é tido como vencedor, habilidoso, forte diante das dificuldades, sério, e todas as outras qualidades existentes no planeta. (Aluno 5, G1)

O conceito de bom mocismo é caracterizado por uma moralidade assinalada no corpo através da gestualidade, que se torna sítio de exame do domínio espiritual sobre o corpo, sobre os instintos¹³. A narrativa dos estudantes destaca o esforço da matéria em salientar o bom-mocismo de Neymar, característica postulada pela matéria como referência para o comportamento social. Isso não significa que Neymar não apresente as características pautadas pela matéria, mas que a ênfase em determinadas qualidades faz o jogador passar a ser lembrado daquela forma. Na matéria em análise, é claro o papel social de bom moço que se quer representar através de Neymar aos telespectadores.

A identificação de pessoas e grupos com um determinado modo de viver é mediada pela mídia. Ela produz os mercados de circulação de bens e de identificação simbólica. Na matéria, as crianças querem, de alguma forma, ter um pouco de Neymar, consumir bens materiais e simbólicos que as igualem, de certa forma, ao ídolo.

A pressão pela imagem de bom moço perpassa o valor de uso, pois é através dele, que o corpo de Neymar é ponderado enquanto mercadoria. Ter a imagem arranhada por problemas pode provocar uma perda de valor de uso. Ressalta-se que o esporte também se interessa pela forma como a imagem de Neymar é apresentada, pois pode elevar a popularidade e a qualidade da modalidade.

Apesar da dramaticidade e dos inúmeros argumentos, os participantes posicionaram-se contrariamente ao discurso proferido na peça. Dentre todas as caracterizações da matéria apenas o quesito habilidade foi reconhecido pelos sujeitos da pesquisa como qualidade real de Neymar.

Eles exageram demais em tudo. Como podem dizer que o Neymar é carinhoso e atencioso com as crianças se ele nem falou com o Pedrinho. Mal olhou pro garoto. Ele pode ser carinhoso com o filho dele, mas com o dos outros não parece não. (Aluno 7, G3)

Solidário, só porque fez um passe. Ah vá. Isso é uma questão de tática. O que é pior: errar um gol ou fazer um passe pra outro jogador fazer o gol? Se for pra chamar o Neymar de algo, chame de inteligente. (Aluna 2, G2)

Sinceramente, de tudo que falaram a única coisa que dá pra dizer 'é verdade' é a habilidade dele. Ele realmente é um excelente jogador. Pronto. Se falassem só o que realmente é fato sobre o Neymar e não ficassem enchendo linguiça, essa matéria ia durar só 30 segundos. (Aluno 1, G1)

Para Fromm¹⁵, o ídolo é uma figura essencial às pessoas, pois tem como atribuição dar apoio e força. Segundo o autor, imitar o ídolo é uma forma da criança chegar ao seu *self*. A partir desses estímulos, a criança principia a expor seus desejos, a diferenciar-se e, portanto, construir e reconstruir sua identidade. Tal posicionamento é partilhado pelos sujeitos da pesquisa. Um dos participantes afirmou que

O papel da mídia no apego infantil aos ídolos e aos heróis é muito ativo, porque a maneira como ela veicula a imagem desses seres, associado a efeitos especiais, *jingles*, cores fortes e vibrantes, cria na criança um apelo à imitação de comportamento. Essa imitação pode ser utilizada na construção da identidade dessa criança. (Aluno 8, G3)

Segundo os estudantes, a imagem de Neymar passada pela peça tem forte conotação lúdica e de magia, sendo o jogador caracterizado como forte e guerreiro, despertando a atenção das crianças e a manutenção das mesmas em frente à tela da TV.

Quando o Neymar aparece até as cores da imagem mudam. Ficam mais vibrantes, visualmente apelativas. O áudio também é modificado. Ele (Neymar) é mostrado correndo de um lado pro outro em busca da vitória contra os adversários, que seriam os vilões. (Aluna 2, G1)

Lipovetsky¹⁶ afirma que a mídia exerce poder ao transformar gostos e comportamentos. O comportamento dos ídolos é, geralmente, imitado pelas crianças e aplicado no cotidiano. Conforme os estudantes, a intenção da matéria ao afirmar que Neymar "cuida das crianças" é mostrar o jogador como um exemplo a ser seguido por seus valores éticos e morais.

O EE mostra o Neymar como importante nessa fase do desenvolvimento (infância) e também a influência positiva que ele pode exercer nos comportamentos e condutas das crianças. (Aluno 4, G1)

Quando eles mostram o Neymar como o cara mais perfeito da face da Terra, eles dão respaldo pra que todas aquelas crianças briguem para ser a fã número 1. (Aluna 3, G2)

Na relação com o ídolo, é possível sim que a criança aprenda valores como ética, coragem, força, generosidade e humildade. É isso que o EE quer nos fazer crer que ocorre com o Neymar. Ele seria esse ídolo perfeito para as crianças. (Aluna 1, G3)

Nessa dimensão, verificou-se que os participantes da pesquisa apontaram a determinação como valor a ser transferido por Neymar às crianças.

Dentre tudo, ou melhor, dentre o nada que o Esporte Espetacular falou, eu acho que uma coisa boa que o Neymar passa para as crianças é a determinação. Ele passou por dificuldades em sua vida, mas nem por isso parou de lutar por seus sonhos. Isso pode ser um incentivo às crianças. (Aluna 4, G2)

Para Fromm¹⁵, o ídolo é necessário à criança – e a todas as outras faixas etárias – sendo uma figura de identificação importante para interação e socialização com os outros, pois é com esse contato que a criança lida com os dilemas cotidianos, fortalece-se, controla suas emoções e entende o mundo.

O esporte está presente na vida do homem desde a época da Grécia Antiga, onde os jogos foram explorados para asseveração de ideologias. Na Roma Antiga, os imperadores e o Senado também empregaram o esporte para reduzir as tensões sociais; foi a famosa política do pão e circo (*panis et circenses*)¹⁷. Os sujeitos da pesquisa afirmaram que essa prática continua a ocorrer nos dias atuais e teceram forte crítica à forma como o esporte é espetacularizado. Segundo os estudantes, tal técnica é utilizada no sentido de alienar o telespectador e, assim, disseminar e manter uma ordem social perversa e excludente.

Através da mídia o indivíduo pode ser controlado à distância porque ele pode interiorizar normas e valores que constituem os interesses de uma parcela da sociedade e que são passados através da mídia. (Aluna 5, G2)

A matéria tratou os manifestantes como antipatriotas, como pessoas que só queriam acabar com a alegria do “povo”. Pra isso, eles mostraram a polícia e os manifestantes em conflito, como se a polícia estivesse apenas tentando conter arruaceiros que não tem nada pra fazer. E lá no campo, estariam as pessoas de bem, aquelas que querem ver o símbolo maior da pátria, a seleção de futebol. (Aluna 2, G3)

O discurso dos estudantes marca seu posicionamento contrário ao ufanismo que costuma tomar conta de grande parte do país durante um jogo, mesmo que amistoso, da seleção brasileira, e que mascara muitos dos problemas sociais do Brasil, como fome e corrupção.

É recorrendo à memória – teorizada por Pêcheux¹⁸ como lugar de inscrição de ideologias e discursos – ou melhor, aos sentidos nela inscritos, que a mídia interpreta e, muitas vezes, engendra acontecimentos correntes de modo a determinar e dar força a certos atributos e sentimentos de pertença que identificam sujeitos em um grupo e, ao mesmo tempo, estabelecem fronteiras com as demais coletividades, diferenciando esses indivíduos de outros, pertencentes a outros grupos¹⁹.

O discurso da peça, segundo os estudantes, retoma um já-dito, uma memória que celebra o talento, a ginga e a alegria dos jogadores nacionais, reforçando essas marcas como referentes à brasilidade. Porém, os integrantes do grupo negaram o consenso de que o futebol é o maior bem da cultura brasileira ao criticar a conduta dos torcedores brasileiros e a apropriação mercantilista do futebol pela mídia.

A forma como a mídia mostra hoje os esportes, principalmente o futebol, desvirtua seu propósito original. O esporte deveria ser utilizado como ferramenta pedagógica, ferramenta para fazer pensar. Mas, o que nós vemos é ele ser utilizado como ‘sossega leão’. Os brasileiros estão esquecendo as reais necessidades do nosso país por causa de um simples jogo. (Aluno 7, G3)

Estamos um fracasso nos âmbitos econômico, político e social, mas pro Esporte Espetacular o que importa é que ganhamos da Austrália. Já que só falam de esporte, porque não fazem uma matéria sobre a corrupção desenfreada que rola na CBF? Isso seria muito mais importante do que falar 8 minutos sobre o Neymar. (Aluno 8, G3)

Conclusões

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.

O processo cíclico de construção do ídolo é determinado pelos interesses do público, dos meios de comunicação e do esporte. Apesar de conservar padrões fixados inicialmente pelos agentes (mídia e esporte, neste caso), essa relação é dinâmica, pois se estende segundo as interações sociais. Um sujeito só se torna ídolo quando querido e desejado por outros – os fãs. Logo, não há manipulador ou manipulado, mas sim interesses, ações e disposições.

Ressalta-se aqui que o ambiente universitário como mediação pode influenciar o sujeito no seu pensar, agir e comportar. Os sujeitos da pesquisa estão cientes que cabe à Educação Física o papel de esclarecer os processos de criação das narrativas sobre os ídolos esportivos; contextualizar a figura do herói esportivo a partir dos interesses que atravessam a vida do atleta.

O discurso da matéria reflete sua intenção de afetar o imaginário individual e coletivo ao enaltecer a imagem de um ídolo compatível com os interesses da indústria de entretenimento, mas também da cultura esportiva, que se trata hoje de uma relação comercial.

A narrativa construída ao redor de Neymar apresenta caráter semelhante ao folhetinesco ao empregar traços de drama, heroísmo, espetáculo e o clássico “final feliz”. Além disso, reproduz-se o discurso de vitória/sucesso mantenedor do *status quo* não só do atleta no esporte moderno, mas do homem na sociedade contemporânea. A atribuição do feito ao herói é um meio propício para o desenvolvimento de uma cultura esportiva personificada no atleta. Responsabilizar Neymar pela vitória no jogo, pela felicidade de não apenas uma criança, mas de uma nação inteira é uma forma de singularizar sua natureza heroica e condutora do objetivo de sua comunidade.

Referências

1. Helal R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Alceu* 2003;4(7):19-36.
2. GloboPlay [Internet]. Em Brasília, seleção arrasa Austrália para alegria de pais e filhos fãs do futebol-arte. [acesso em 06 out. 2013]. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2810898/>>.
3. Charaudeau P. Discurso das mídias. 2. ed. São Paulo: Contexto; 2010.
4. Thompson JB. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis (RJ): Vozes; 1998.
5. Bourdieu P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; 2007.
6. Feijó MC. O que é herói. São Paulo: Brasiliense; 1984.
7. Eliade M. Mito e realidade. São Paulo: Perspectiva; 1972.
8. Damatta R. Carnavais, malandros e heróis: por uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco; 1997.
9. Campbell J. O herói de mil faces. 10. ed. São Paulo: Cultrix; 1997.
10. Maingueneau D. Análise de textos de comunicação. 3. ed. São Paulo: Cortez; 2004.
11. Bauman Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2008.
12. Soares DMO. A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus; 1994.

13. Kischinhevsky M. Do lábaro que ostentas estrelado: mídia, futebol e identidade. [Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura]. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2004.
14. Fraga AB. Corpo, identidade e bom-mocismo: cotidiano de uma adolescência bem comportada. Belo Horizonte: Autêntica; 2000.
15. Fromm E. A descoberta do inconsciente social: contribuição ao redirecionamento da psicanálise. São Paulo: Manole, 1992.
16. Lipovetsky GL. Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia, empresa. Porto Alegre: Sulina; 2004.
17. Grifi G. História da educação física e do esporte. Porto Alegre: D.C. Luzzatto; 1989.
18. Pêcheux M. Papel da memória. In: Achard P, Durand J, Pêcheux M, Orlandi E P. Papel da memória. Campinas: Pontes; 1999, p. 49-57.
19. Halbwachs M. A memória coletiva. São Paulo: Vértice; 1990.

Recebido em 06/03/16.

Revisado em 29/07/16.

Aceito em 15/10/16.

Endereço para correspondência: Francisca Islandia Cardoso da Silva. Rua Firmino de Sousa Martins, 2243, Parque Ideal, Teresina-PI, CEP: 64078-690. E-mail: islandiacardoso@hotmail.com