

Neymar e sua Trajetória Espetacular como Ídolo Nacional¹

Luís Henrique Mendonça FERRAZ²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Este trabalho pretende lançar alguns questionamentos sobre a eleição midiática de Neymar como novo ídolo nacional. Um projeto ambicioso que não objetiva a criação de apenas mais um ótimo jogador, a intenção é consolidação de um novo astro nacional, de um herói calcado nos ares de uma nova sociabilidade, acompanhando os critérios estabelecidos pela “modernidade tardia”. O artigo propõe a edificação de um ídolo pós-moderno, de um personagem criado e cultivado pela mídia, produto neoliberal que movimenta os sonhos dos consumidores/cidadãos e as cifras milionárias das grandes marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Neymar; cultura da mídia; identidade; idolatria

INTRODUÇÃO

Acredita-se que no Brasil, o futebol seja um dos maiores fenômenos populares de integração sociocultural. Autores consagrados como Gilberto Freyre e Roberto DaMatta defendem a tese de que esse esporte europeu, mais precisamente de origem inglesa, torna-se no Brasil um produto tipicamente nacional, que une de forma jamais vista contingentes sociais e étnicos dentro de um país tão plural. Nesse sentido, o futebol carrega em toda sua trajetória elementos que extrapolam o esporte, que remontam à trajetória da formação sociocultural brasileira. Dos vilões aos mocinhos, não apenas produzidos por esta atividade esportiva, mas por toda imprensa nacional, de Barbosa a Pelé, o futebol nacional sempre conferiu imensa importância para partidas que deveriam durar apenas noventa minutos, mas que dê certa forma ecoam por toda história sociocultural nacional.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom 2012.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) – Campus de Bauru. E-mail: luishferraz@yahoo.com.br.

³ Doutor em Ciências da Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) – Campus de Bauru. Email: zeca.marques@uol.com.br

Em tempos de uma transformação constante do “eu”, das novas definições dos sujeitos/identidades, o futebol como produto sociocultural não escaparia ileso de novas concepções/formatações do presente, especialmente na consagração de seus novos ídolos/protagonistas. Dessa forma, se em um passado não muito distante o esporte carregava todos os símbolos da modernidade, com a presença indissociável da tradição/cultura popular e do Estado em sua formação, na contemporaneidade teremos uma mudança significativa nos quesitos da representação/identidade esportiva nacional. Atualmente, vive-se um momento calcado no individualismo, baseado nas estéticas da moda, nos enredos sedutores e na consagração do sucesso profissional, estereotipadas através dos meios de comunicação. Nesse sentido, o esporte apresenta-se como um produto global, consumido e elaborado dentro dos padrões capitalistas, que por meio de uma eleição pautada nos índices de audiência e nas cifras astronômicas do mercado futebolístico/midiático constrói pessoas admiráveis. Ídolos que devam extrapolar o âmbito esportivo, coabitando as demais áreas do entretenimento, da publicidade, e principalmente do viver cotidiano.

Sob a influência de uma cultura imagética é que será contextualizado o jogador Neymar, atleta do Santos FC e da Seleção Brasileira de futebol. Baseado no conceito em que o culto à celebridade é regra, o jogador apresentará inúmeras características que podem ser relacionadas diretamente com o espetáculo midiático contemporâneo: como o reconhecimento público dos consumidores, uma ascensão meteórica, estilo inovador, e principalmente por possuir grande repercussão nos meios de comunicação de massa. A exploração midiática de Neymar surge com a possibilidade da criação de um novo craque para o futebol brasileiro, entenda-se craque como o jogador que carrega consigo toda a “brasilidade”, marca da prática esportiva em território nacional que busca na ginga, no drible, no lúdico, na contravenção e nas improvisações dentro das quatro linhas, as formas de maximizar e realçar alegremente o esporte.

A fama alcançada pelo jogador dentro dos campos, e principalmente fora das competições deve-se à associação entre o futebol e os meios de comunicação de massa. Este artigo abordará a importância do futebol brasileiro para a construção da identidade nacional, e principalmente, o papel determinante que o espetáculo contemporâneo possui na construção de novos ícones do entretenimento, que alteram significativamente a composição do “eu” na “modernidade tardia”.

COMUNICAÇÃO, CULTURA E ESPORTE: A “REIFICAÇÃO” DE NEYMAR COMO NOVO ÍDOLO NACIONAL

Nas últimas décadas, no Brasil e no mundo, o espetáculo midiático pode ser considerado a principal ferramenta para atender as expectativas e interesses dos telespectadores. O novo âmago do sujeito na “modernidade tardia” será constituído através do efêmero, que regerá os indivíduos não por ideologias vinculadas à tradição e ao estado, mas através da sedução, da moda e das fantasias, que bombardeiam diariamente os telespectadores dos meios de comunicação, principal ferramenta de construção do sujeito/identidade na contemporaneidade. Nesse contexto, o espetáculo midiático erige pessoas admiráveis, novos ídolos e celebridades, com rapidez e eficácia, que atendam ao interesse público dos consumidores e das grandes marcas globais, estimulando desejos cada vez mais particulares (individuais), gerando lucro e reconhecimento, para as empresas, celebridades e veículos de comunicação.

Em um cotidiano cada vez mais voltado ao trabalho compulsivo e à alta competitividade profissional (*Workaholic*), a ausência de férias, folgas e viagens torna-se uma realidade inquietante, fato que culminará em uma nova abordagem sobre o tempo, o consumo e o lazer contemporâneo. Nesse novo contexto, que alterna a modalização do homem na contemporaneidade, o espetáculo midiático é articulado para atender as necessidades lúdicas dos sujeitos, propondo uma pausa no frenesi diário, por meio de programas de entretenimento que redimensionam os sonhos dos consumidores. Para o autor Gilles Lipovetsky, na obra *O Império do efêmero* (2009), as mídias fomentam o caráter lúdico dos espectadores, atuando na perspectiva do sujeito em plena transformação, “fundamentalmente instável, sem vínculos profundos, de gostos e personalidade oscilantes” (Lipovetsky, 2009, p. 41), que por meio do espetáculo midiático reatualizam as identidades através dos jogos, esportes, brincadeiras, divertimentos e todo aparato tecnológico, preenchendo o vazio existencial do homem na contemporaneidade.

A cultura mass-midiática cresce nesse terreno, tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir campo ilimitado das projeções e identificações. Consumimos em espetáculo aquilo que a vida nos recusa: Sexo porque estamos frustrados, aventura porque nada de palpitante agita nossa existência no dia-a-dia (LIPOVETSKY, 2009, p.257).

Em tempos de uma cultura voltada ao espetáculo midiático, o reforço da identidade nacional e a incorporação de elementos globais coexistem dentro de uma mesma trajetória. Nesse contexto, o futebol deve necessariamente ser compreendido tanto como ferramenta sociocultural, quanto como produto midiático. A análise do futebol com viés antropológico abordará as premissas culturais propostas por autores contemporâneos, que propõem os diversos tipos de interações socioculturais presentes na cotidianidade brasileira, especialmente o papel conferido ao esporte em território nacional. De acordo com o antropólogo Clifford Geertz, no livro *A interpretação das culturas*, “o objetivo é tirar grandes conclusões a partir de fatos pequenos, mas densamente entrelaçados; apoiar amplas alternativas sobre o papel da cultura na construção da vida coletiva empenhando-as exatamente em especificações complexas” (GEERTZ, 1978, p. 38). Ainda de acordo com Geertz, “a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descrito com densidade” (Idem, p 22).

Dentro desse percurso, que une a tradição, as paixões e os índices de audiência, o futebol brasileiro será um dos grandes filões dos veículos de comunicação. Assim, o desenvolvimento da espetacularização do futebol terá caráter dual, pois ao mesmo tempo estará à disposição das lógicas do mercado globalizado, indiscutivelmente não perderá sua função como produto sociocultural. Para o antropólogo Roberto DaMatta, no artigo *A antropologia do óbvio*, o futebol brasileiro estabelecerá uma analogia entre espetáculo midiático contemporâneo e a construção da realidade nacional, fato descrito na seguinte citação:

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

As jornadas heroicas dos grandes esportistas nacionais propõem a ideia da superação e da conquista, que também estão diretamente relacionados ao mundo do trabalho

cotidiano. Outra característica importante a ser considerada é a caracterização dos grandes heróis do futebol nacional, que geralmente originam-se das classes menos abastadas da sociedade, assim como grande parte da população brasileira. Dessa forma, o discurso esportivo será sempre apresentado sob os critérios de luta, presentes nos grandes embates/partidas transmitidos pelos meios de comunicação, que muitas vezes são responsáveis por gerar momentos de reflexão aos espectadores. Os exemplos mais comuns encontrados dentro da narrativa esportiva são caracterizados através da improvável vitória do mais fraco, ou mesmo na derrota do mais forte, no sofrimento/lágrimas dos grandes heróis nacionais que demonstram sua fragilidade e humanidade diante do público/telespectador. Ainda na mesma linha de apreensão sobre as lições e a representatividade esportiva, o sociólogo Ronaldo Helal abordará as competições como “um terreno fértil para exaltações e comemorações. Assim, a sociedade encontra aqui (esporte) a oportunidade de revelar alguns dos seus segredos mais profundos, fazendo uma representação de si para si mesma” (HELAL, 1990, p. 154).

A espetacularização do futebol brasileiro torna-se campo fecundo para o surgimento de novos ídolos e heróis nacionais, especialmente por trabalhar com o entretenimento de grande parte da população, desenvolvendo enredos mirabolantes, onde sonhos e as fantasias são sublimes, que enfatizam o fazer/lazer/consumo contemporâneo, voltado principalmente ao espetáculo midiático. Para Joseph Campbell, “o herói parte do mundo cotidiano e se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1992, P. 36). No mesmo sentido que o herói idealizado por Campbell, as grandes estrelas esportivas também participavam de jornadas misteriosas, que seriam as grandes competições midiaticizadas, sairia vitorioso, e ainda repartiria os louros da vitória com seus iguais, servindo como referência/reflexo para os telespectadores, que vivem cotidianamente com a competitividade das carreiras profissionais, e anseiam por reconhecimento entre seus pares, sucesso profissional e fama.

Em meio a tantos critérios estabelecidos para a consagração de um grande protagonista contemporâneo, que indispensavelmente alie os elevados índices de audiência e a representatividade/identidade com os espectadores/consumidores, surge Neymar, jogador do Santos Futebol Clube e da Seleção Brasileira, como uma nova aposta dos meios de comunicação na estruturação de um ídolo/celebridade nacional. O projeto Neymar busca por um novo herói brasileiro que não seja exclusivamente um fenômeno de sua modalidade

esportiva, mas que de certa forma represente o que é ser brasileiro. A figura do adolescente remonta as características originais de nossa formação enquanto nação; os traços étnicos, a paixão futebolística, a música e a expressão corporal. Nesse contexto, a construção midiática do jogador atenderá as novas configurações do espetáculo na “modernidade tardia”, que proporcionará a aproximação constante entre os astros e os consumidores. Na atualidade, de acordo com o autor Gilles Lipovetsky, a configuração do espetáculo midiático procura por “estrelas de beleza insignificante; seduzem não porque são extraordinárias, mas porque são como nós”. Nesse contexto, Neymar aproxima-se da caracterização de um ídolo sem fronteiras estabelecido pela “modernidade tardia”, representando os vários nichos mercadológicos e de identificação com o público, é adorado pelas crianças, adolescentes e adultos de ambos os sexos, principalmente por ser carismático/perfomático. O jogador/celebridade transcenderá os mais diversos quadros socioculturais brasileiros de representação, sendo idolatrado por consumidores/espectadores cada vez mais plurais dentro do espetáculo midiático.

As estrelas eram modelos, tornaram-se reflexos; queremos estrelas ‘boa gente’, última fase da dissolução democrática das alturas acarretada pelo código de proximidade comunicacional, da descontração, do contato, do psicologismo. Os valores psi nos quais estamos mergulhados prenderam as estrelas nas redes de monotonia terrestre (LIPOVETSKY, 2009, p. 252).

O percurso da nova celebridade brasileira caracteriza a extrapolação de sua figura, inicialmente restrita nos programas de cunho esportivo, e posteriormente celebrado nos diversos produtos midiáticos dos veículos de comunicação. Nesse contexto, o sucesso como jogador profissional de futebol diferenciado, seja pela qualidade técnica, ou mesmo por sua caracterização como *popstar*, baseado especialmente em um estilo particular vinculado aos trejeitos impostos pela moda, fará com que os meios de comunicação reconheçam o atleta como um grande produtor de tendências cuja audiência é crescente. Em menos de três anos como jogador profissional, Neymar é frequentemente devorado por publicações e programas televisivos que não abordam apenas suas qualidades enquanto atleta profissional. Dessa forma, nota-se a crescente busca de identificação dos telespectadores/consumidores na “modernidade tardia”, que desejam conhecer cada vez mais os detalhes da vida pessoal dos ídolos “reificados”, buscando referências para a formação de um “eu” cada vez mais descentrado/perdido. Assim, o jogador *popstar* é produto dos programas de entrevistas televisivos, atua em minisséries, foi capa das revistas de maiores tiragens nacionais (de

variados conteúdos e públicos-alvo), é personagem dos quadrinhos infantis e grande produtor de conteúdos via redes sociais. Dessa forma, Neymar será representado como um produto polivalente no mercado global das comunicações, que unifica dentro do espetáculo midiático as representações identitárias, o interesse público e os elevados índices de audiência. Diante de tamanha exposição midiática, e do reconhecimento do público consumidor, o jogador também operará como ator principal dos produtos globais vinculados através do mercado publicitário nos veículos de comunicação. Atualmente, Neymar é patrocinado por marcas famosas que possuem diferentes tipos de consumidores, e representam nichos cada vez mais diversos, que buscam por meio do reconhecimento público da estrela agregar ainda mais lucros para os seus produtos. Os atuais patrocinadores/empresas do jogador são: Nike, Panasonic, Tennys Pé Baruel, AmBev, Lupo, Red Bull, Banco Santander, Unilever, Claro e Wolksvagem. As aparições midiáticas do jogador são crescentes nos veículos de comunicação, e a figura de Neymar cada vez mais presente na vida dos telespectadores/espectadores/consumidores. Dentro do panorama espetacular, a consolidação do jogador como estrela confirma a citação de Guy Debord, teórico crítico do espetáculo contemporâneo, “é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido” (DEBORD, 1997, p.32).

O CASO NEYMAR: AS QUESTÕES SOBRE A IDENTIDADE NA “MODERNIDADE TARDIA”

A celebração em torno dos ídolos/celebridades na “modernidade tardia” expõe certamente as necessidades de representação/identidade dos consumidores/espectadores contemporâneos, cada vez fragmentados e possuidores de ideais efêmeros, adquirido principalmente pelos meios dos meios de comunicação de massa. A criação de novas estrelas culminará na espetacularização, na exposição midiática extrema, de figuras que trafeguem em todos os âmbitos sociais, que necessariamente estabeleçam enlances entre os interesses mercadológicos globais, mas que não deixe de atender os laços íntimos com a cultura nacional. Dentro desse contexto, será analisada a identidade de Neymar, do jogador/celebridade, que através da paixão futebolística, alicerçado como produto sociocultural nacional, será o grande protagonista dos veículos de comunicação brasileiros, seja na variedade de seus conteúdos e programas, ou mesmo como grande estrela do mundo publicitário.

A vida de Neymar sugere um sonho prodigioso, mas não obstante de uma corriqueira realidade nacional, que seria a fama/sucesso por meio do futebol/esporte. Mas o que difere a jornada de Neymar dentro do espetáculo midiático quando comparado aos demais atletas de sucesso brasileiro? A sociedade necessita de ídolos/heróis como referência e principalmente para a completude do “eu”? Eis as perguntas chaves a serem respondidas.

A ausência de um grande ídolo nacional foi a principal prerrogativa utilizada pelos empresário-assessores de Neymar para a permanência do jogador no Brasil. Outro fator importante a ser destacado é o surgimento/criação de um ídolo que cumpra as necessidades do espetáculo midiático contemporâneo. O projeto que envolve Neymar, desde seu início, não objetivava a criação de apenas mais um ótimo jogador, a intenção era a construção de um ídolo nacional, mas um novo tipo de herói calcado nos ares de uma nova sociabilidade, acompanhando os critérios estabelecidos pela “modernidade tardia”, correlacionado aos estereótipos dos meios de comunicação; aos ímpetos da moda, da tecnologia e do mundo globalizado. Nesse sentido, se os antigos ídolos brasileiros como Pelé e Ayrton Senna estiveram ligados a sociedades tradicionais, ligados ao sujeito sociológico⁴, mediados/consumidos principalmente dentro de uma relação familiar, Neymar será apresentado como o ídolo pós-moderno⁵, ou mesmo hipermoderno⁶, seguindo as definições propostas por Hall e Lipovetsky. Dessa forma, a identidade de Neymar dentro da “modernidade tardia”, celebra a existência de um “eu” múltiplo, mais móvel, pessoal, reflexivo e inovador, consumido individualmente em nichos cada vez mais microscópicos. Assim, a celebração tecnológico-midiática de Neymar estará voltada a satisfação total dos consumidores/telespectadores; aos adultos apaixonados por futebol, as mulheres que admiram sua beleza, aos adolescentes que querem ter seu sucesso e as crianças que imitam seu estilo. De acordo com os critérios estabelecidos por Lipovetsky sobre os “tempos hipermodernos”, a construção de Neymar como ídolo nacional respeitará um momento

⁴ Definição proposta por Stuart Hall, onde sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava.

⁵ De acordo com Hall, sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

⁶ Para Lipovetsky, o consumo de massa e os valores que ele veicula (cultura hedonista e psicologista) são os responsáveis pela passagem da modernidade à pós-modernidade. A hipermodernidade, termo cunhado pelo autor com referência à pós-modernidade, é uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.

diferenciado da identidade contemporânea, pautada na escolha individual e democrática dos novos ídolos.

Longe de ser um comportamento arcaico, o culto das estrelas é tipicamente um fato moderno individualista que repousa sobre o movimento em estado livre dos indivíduos: nenhum dogma, nenhum corpo de crença instituído, nenhum ritual obrigatório; nada senão o arrebatamento das paixões amorosas e fantásticas dos sujeitos individuais (LIPOVETSKY, 2009, p.255).

Assim, a “modernidade tardia” será arrebatada pela formação de uma nova ética ligada ao “eu”, uma moral atrelada ao espetáculo midiático, aos ídolos e celebridade eleitos e “reificados”. Dessa forma, a construção do que é real, do viver cotidiano, pauta-se corriqueiramente na conjunção entre os sujeitos/identidades e as representações sociais consumidas através dos meios de comunicação. Para Michel Maffesoli, vivemos um período de extrema representação, “no estranho impulso que nos leva a imitar o outro em suas maneiras de falar, de se vestir e amar” (MAFFESOLI, 2004, p.81).

Outro ponto que deve ser levado em consideração dentro da “modernidade tardia” é a existência de sujeitos cada vez mais narcísicos, mais vale aquilo que constituem no presente, no agora. No livro “Vida, o filme”, o autor Neil Gabler também aborda o viver na “modernidade tardia” como uma estética das representações midiáticas. De acordo com o autor, “somos astros em ascensão e transformamos nossa vida em entretenimento que é levado a platéias formadas por nossos semelhantes, seguindo os *scripts* da cultura da mídia, adotando seus padrões e sua moda, seu estilo e visual” (GABLER, 1999, p.4).

A construção de Neymar como ídolo/herói nacional pós-moderno/hipermoderno respeita a midiatização tantos dos traços culturais brasileiros, que seria o futebol como ferramenta sociocultural, e a criação de um astro/protagonista performático, idealizado sob a influência de uma cultura imagética. Nesse sentido, Neymar cumprirá os quesitos necessários para o seu estabelecimento como destaque nacional na “modernidade tardia”, o papel do herói/indivíduo ativo e senhor de si.

Se as mudanças culturais e identitárias são progressivas com a mudança dos tempos, partindo do pressuposto que nenhuma identidade/cultura é estática, existirão diferenciações expressivas na relação entre os heróis e os fãs na “modernidade tardia”. Nesse sentido, o sujeito cada vez mais instável, frustrado e sem vínculos, buscará traços de identificação nas principais ferramentas de entretenimento contemporâneas: os meios de comunicação. Em uma sociedade sedenta por heróis que cumpram a função de reflexos, e mais do que isso,

que direcione os indivíduos cada vez mais fragmentados na “modernidade tardia”, os ídolos cumprem a função de postular um novo tipo de moral aos espectadores/consumidores, uma reflexão espetacular da vida, calcada na aventura, na vitória e no sucesso, encenadas pelo protagonista escolhido, que pode ser um ou vários, assim como as identidades na pós-modernidade/hipermodernidade.

A lógica do consumo-moda favoreceu o surgimento de um indivíduo mais senhor da sua própria vida, sujeito fundamentalmente instável, sem vínculos profundos, de gostos e personalidade oscilantes. E é porque tem esse perfil que ele precisa de uma moral espetacular, a única capaz de comovê-lo e fazê-lo agir. A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens. Dessa maneira, ele se adaptou ao fato de que o raciocínio pessoal passa cada vez menos pela discussão dos indivíduos privados e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação. (LIPOVETSKY, 1994, p.41).

A jornada de Neymar torna-se emblemática primordialmente por conferir ao jogador status de ídolo/herói nacional em apenas três anos como jogador profissional. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa reconhecem o jogador como um produto útil/vendável dentro do espetáculo, e após o reconhecimento de Neymar como *popstar* encontram um cargo/função para a estrela, ser o herói nacional na “modernidade tardia”. A representação midiática/identidade de Neymar propõe a consagração da cultura nacional através do futebol. O esporte que o Brasil adora vivenciar, que é revitalizado pelo jogador a cada partida. Fora dos gramados apresenta a espontaneidade do povo brasileiro, que dança e sorri. Porém, por mais que a cultura seja parte importante da construção de Neymar como ídolo, o jogador jamais se tornaria um superastro do futebol brasileiro sem a produção espetacular dos seus jogos, de suas aparições públicas nos demais âmbitos do entretenimento brasileiro. No artigo, *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*, o autor Douglas Kellner abordará os métodos de eleição das estrelas, salientando como todo o espetáculo é articulado para a perpetuação das celebridades, atendendo os interesses midiáticos e aos anseios de consumidores e cidadãos.

A celebridade também é produzida e manipulada pelo mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido no mundo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento e na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a serem notadas de forma positiva pelo público (KELLNER, 2004, p. 6).

Se em dado momento, principalmente na “modernidade”, as mediações eram feitas pelo estado, atualmente as intervenções são feitas pelos meios de comunicação de massa, que aliam os produtos e as ideologias dentro de uma mesma lógica. A imagem de Neymar, como um produto cultural, respeitará a dialética de uma sociedade em constante transformação, pautada no seio neoliberal, no consumo de modelos, marcas e estereótipos, configurando os ares de uma nova sociabilidade, que culminam na gênese da identidade na “modernidade tardia”. Nesse sentido, deve-se encarar a construção da figura midiática do jogador como um produto cultural que não é neutro, que atende diversos interesses, criado pela mídia e anunciantes. É claro que Neymar possui qualidades esportivas inquestionáveis, que seja considerado o grande expoente do futebol brasileiro na atualidade, porém a condição de “craque” acontece por meio de uma eleição, que não é feita apenas por uma escolha popular, mas principalmente por uma nomeação imposta pelos cronistas esportivos mais influentes das grandes redes de informação, que impulsionam a enorme repercussão do jogador dentro da programação dos principais veículos de comunicação nacionais. De acordo com Douglas Kellner, no livro *A cultura da mídia*, os conteúdos veiculados nos meios de comunicação devem ser contextualizados, para que seja evidenciado as matizes ideológicas e socioculturais vigentes nos diversos produtos midiáticos.

A leitura diagnóstica da cultura da mídia, portanto, possibilita a compreensão da política atual, dos pontos fortes e vulneráveis das forças políticas em disputa, bem como das esperanças e dos temores da população. Dessa perspectiva, os textos da cultura da mídia propiciam uma boa contribuição da constituição psicológica, sociopolítica e ideológica de determinada sociedade em dado momento da história (KELLNER, 2001, p.153).

Dentro do espetáculo midiático, a imagem de Neymar circula, e produz efeitos dentro da cultura da mídia e da vida cotidiana. Dessa forma, a figura do jogador pode aludir a seguinte situação: de que todos os brasileiros possuem chance significativa de sucesso profissional, e especialmente de que o país não exista o preconceito étnico, colocando em igualdade todos os povos basilares em nossa formação como nação. E indo mais além, a proposta de que Neymar sirva como um modelo estético, cultural e social, que é potencializado por meio de sua mediação pelas mídias e anunciantes. A ideia de como o jogador foi criado/preparado para ser o grande representante/celebridade nacional, dos escândalos em torno de carreira em dado momento tida apenas como promissora ao sucesso

efetivo como *popstar* brasileiro, que conta com o agenciamento/contrato com a empresa 9INE, cujo proprietário é Ronaldo Luís Nazário de Lima, outro ídolo esportivo conhecido no mundo futebolístico como Ronaldo Fenômeno, responsável por cuidar da imagem e da carreira do jogador dentro de um espetáculo milionário.

A consolidação de Neymar como grande astro nacional propõe a resignificação do que é ser brasileiro na “modernidade tardia”. Uma construção imagética que combina o antigo e o moderno. No livro, *A ideia de cultura*, de Terry Eagleton, propõe-se um paralelismo entre os períodos da pré-modernidade e da pós-modernidade. Para o autor, “o que liga as ordens pré-moderna e pós-moderna é que para ambas, embora por razões bem diferentes, a cultura é um nível dominante da vida social” (EAGLETON, 2003, p.47). Dessa forma, a espetacularização do futebol remete-nos à representação da modernidade, relacionada principalmente ao “futebol-arte” brasileiro, ainda presente em nosso cerne, calcado na caracterização de um povo feliz, festivo e bom, fato que pode ser constatado a cada celebração de Neymar após seus gols. E ainda, a caracterização de sociedade “hipermoderna”, pautada no individualismo e na concorrência profissional. Um modelo criado e concebido em uma nova dinâmica sociocultural, de uma sociedade que anseia por representação e desejos efêmeros. Imagem produzida dentro de uma cultura da mídia, abalizada pela moda e sedução. A concepção de um modelo, de um Neymar, em que são atribuídos constantemente os seguintes adjetivos: jovem, bonito e sucesso.

Após imensa repercussão dentro do espetáculo midiático, seja como jogador, como cantor ou como promotor das grandes marcas mundiais (publicidade), expondo as várias composições de um mesmo “eu”, o jogador concedeu uma coletiva de imprensa no CT Rei Pelé⁷ e não achou uma definição sobre a composição de sua identidade. Após marcar três gols decisivos no clássico contra o Internacional/RS pela Taça Libertadores, partida disputada no dia 7 de março de 2012, o jogador atendendo aos pedidos dos repórteres tentou definir o que/quem ele é, tanto dentro como fora de campo. O discurso do jogador expõe claramente uma das principais características do sujeito na “modernidade tardia”, a ausência de uma identidade fixa/precisa, ou a flexibilidade da identidade que luta para adaptar-se a velocidade de um mundo hipermoderno para não deixar de existir. Em sua resposta Neymar utilizou uma frase da cantora Ivete Sangalo, outra celebridade do espetáculo contemporâneo, para compor a definição do que ele representa: “Eu não sei o

⁷ Disponível em: <<http://www.diariodolitoral.com.br/index.php/11-noticias/esportes/341-neymar-nao-encontra-uma-definicao-sobre-o-que-se-tornou-e-volta-a-exaltar-messi>>. Acesso em: 10/04/2012.

que eu virei, mas alguma coisa eu virei”, e continua o discurso: “Eu estou assim. Alguma coisa eu virei, só não sei o quê”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto ambicioso que envolve a carreira profissional do jogador não objetiva a criação de apenas mais um ótimo jogador, a intenção é consolidação/validação de um novo ídolo nacional, mas de um herói calcado nos ares de uma nova sociabilidade, acompanhando os critérios estabelecidos pela “modernidade tardia”. Nesse sentido, a edificação de um ídolo pós-moderno, caracterizado através de uma nova ética ligada ao “eu”, tanto das celebridades, quanto dos consumidores. De uma nova moral marcada pelo declínio das grandes estruturas tradicionais, que culmina na alternância da composição/formação do sujeito pela lógica da moda e do consumo presentes nos meios de comunicação. Seguindo a linha de raciocínio, a constituição de uma identidade contemporânea por meio de um espetáculo pós-moderno, estruturado dentro da lógica global do capital, modificando significativamente a estrutura econômica, social, cultural e cotidiana.

Dentro da jornada de Neymar como ídolo nacional, nota-se a participação frenética da mídia, que tenta a todo custo proteger e resguardar a imagem da nova estrela. Na “modernidade tardia”, a existência de uma identidade flexível gera a negociação entre os meios de comunicação e os espectadores/consumidores, principalmente quando abordamos o papel da formação dos sujeitos pós-modernos que podem/tendem a ser influenciados pela mídia. Dessa forma, Neymar surge como principal protagonista brasileiro por aliar tanto as paixões arraigadas na cultura nacional em torno do futebol, como por atender as demandas do espetáculo midiático contemporâneo, que necessita de celebridades cada vez mais participativas e atuantes, especialmente para a exposição dos trejeitos e bens culturais sempre atrelados à imagem dos astros eleitos.

Nesse contexto, Neymar jamais se tornaria um superastro nacional sem a produção midiática espetacular de sua carreira enquanto jogador de futebol profissional. Dessa forma, o espetáculo incorpora o jogador nos diversos produtos dos veículos de comunicação explorando a espontaneidade/carisma da nova celebridade. Um ídolo agradável e inovador, de estilo e visual diferenciado, que cria moda, tendências e atitudes, que através da espetacularização da mídia propõe uma nova reflexão de como as pessoas devem se

comportar e se apresentar. Outro ponto que deve ser levado em consideração é a carência de grandes ídolos/heróis contemporâneos na sociedade brasileira, seja dentro do âmbito esportivo ou social. A construção de Neymar como um novo ídolo nacional respeita a alternância/transformação da identidade na contemporaneidade, pautada na escolha individual e democrática das novas estrelas do espetáculo.

O percurso da nova celebridade brasileira caracteriza a extrapolação de sua figura, inicialmente restrita nos programas de cunho esportivo, e posteriormente celebrado nos diversos produtos midiáticos dos veículos de comunicação. De certa forma, podemos acreditar que o sucesso de Neymar é tamanho, que faça com que todos os nichos/conteúdos/produtos midiáticos tenham a necessidade de pautá-lo como grande astro nacional do entretenimento.

De fato, acompanhamos a vida do jogador mesmo sem querer, podemos encontrá-lo nas ruas a cada corte de cabelo, nas músicas que viram sucesso na comemoração de cada gol, nas capas de revistas, nos programas esportivos, nos comerciais de televisão, nas revistas semanais e na internet. É praticamente impossível não nos depararmos com a imagem de Neymar no nosso dia-a-dia. A vida do astro ocupa nossas vidas por ser um produto midiático que narra uma cultura nacional. Dessa forma, o jogo pelo jogo (sem o apelo sociocultural) não diz muito, mas um espetáculo midiático montado em conjunto com a tradição diz muito. Espetáculo que não movimenta apenas os índices de audiência e a cultura, mas um mercado milionário alicerçado nos sonhos e fantasias dos consumidores que buscam por identificação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto. 1ª edição. 1997.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Ed. Unesp, 2005.

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

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1978.

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

HELAL, R. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

KELLNER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Revista Líbero. Ano VI, vol 6 - nº 11, 4-15, 2004.

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

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

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