A Construção do Ídolo no Mercado de Revistas Brasileiro: Um Estudo sobre a Imagem de Neymar[1]

Luís Henrique Mendonça FERRAZ [2]
José Carlos MARQUES[3]
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP

RESUMO

O presente estudo tem como finalidade abordar a construção imagética de Neymar, ex-jogador do Santos FC e atual futebolista do Barcelona FC e da seleção brasileira, "eleito" pelos meios de comunicação de massa como o novo herói nacional. O objetivo da pesquisa é abordar como o mercado de revistas brasileiro vem consolidando a imagem do jogador por meio de discursos convergentes e que reiteram a imagem sempre positiva do ídolo. Esse protagonismo é conferido por meio da circulação das revistas no país, de diferentes temáticas e gêneros, que consequentemente alavancam a ideia do sucesso/idolatria do jogador no cenário nacional.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; esporte; mercado de revistas brasileiro; Neymar; idolatria.

INTRODUÇÃO

A concepção deste artigo integra parte de minha dissertação de mestrado vinculada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (UNESP/Bauru) e que aborda a construção imagética no mercado brasileiro de revistas de Neymar, ex-jogador do Santos FC e atual futebolista do Barcelona e da seleção brasileira. O objeto de estudo da pesquisa analisa a participação do jogador como protagonista das revistas nacionais, ou seja, destaco a presença de Neymar como capa das principais edições/publicações nacionais. Os títulos selecionados para análise referem-

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e esporte do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) – Campus de Bauru. Bolsista CAPES. Participante do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF). E-mail: email: 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

se ao triênio 2010/2011/2012 e pertencem a segmentos jornalísticos variados: temos revistas esportivas, de variedades, voltadas ao público masculino, feminino, adolescente etc. (como, por exemplo, as revistas *Placar*, *Época*, *Alfa*, *Istoé*, *Veja* e *Capricho*). Mesmo distintas em suas análises e temáticas, essas publicações constroem um discurso convergente e, "elegem" Neymar como uma nova celebridade nacional.

O objetivo da pesquisa busca a compreensão do fenômeno midiático do jogador Neymar, cuja construção imagética presente na mídia impressa nacional dá-se por meio de um recorte que procura validar as características/valores que devem possuir os novos ídolos da contemporaneidade. Nesse contexto, as publicações brasileiras em questão utilizam de sua autoridade/confiabilidade para persuadir os leitores através da reiteração das qualidades presentes no discurso referente ao jogador, que polarizam as características/designações, sempre positivas em torno da construção e aceitação do novo herói.

O artigo será elaborado em duas etapas. Inicialmente, o trabalho analisará quantitativamente dos dados coletados. Uma organização cronológica das capas que adotará como critérios as seguintes categorias: mês/ano das publicações, gênero/temáticas das revistas, e títulos da publicação. A segunda fase compreenderá a análise qualitativa do material. Nesse contexto, as condições de produção e agendamento da imagem de Neymar serão obervadas minuciosamente. Teorias como a "Sociedade do Espetáculo" e a "Cultura da Mídia", concepções propostas respectivamente pelos autores Guy Debord e Douglas Kellner, servirão como bases para possíveis leituras sobre a estruturação do protagonismo do jogador. Nota-se no percurso de Neymar uma particularidade: o estrelato precoce/instantâneo. A consolidação de um personagem que transcende a sua condição de origem dentro do espetáculo midiático; de melhor jogador brasileiro em atividade à grande estrela brasileira da mídia na contemporaneidade.

A EXPOSIÇÃO DE NEYMAR NAS CAPAS DE REVISTAS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Entre os anos de 2010 e 2012 Neymar foi capa de 20 revistas nacionais. Número surpreendente, levando-se em consideração os gêneros jornalísticos distintos que veiculam a ascensão e celebração do jogador em território nacional. Nesta etapa a pesquisa elencará quantitativamente a participação de Neymar no mercado brasileiro classificando e enumerando as revistas por: mês e ano das publicações, segmentos jornalísticos e títulos das

publicações. A tabela a seguir exibe cronologicamente o percurso do jogador nas publicações nacionais, conforme proposto neste artigo. Encontram-se na página cinco as imagens das capas de revista referidas também como objeto de pesquisa.

REVISTAS/NÚMERO DAS IMAGENS	MÊS/ANO	SEGMENTO/ PÚBLICO ALVO	TÍTULO/LINHA FINA
Placar Edição Especial (Nº 1)	Abril/2010	Esporte	**TÍTULO: Especial 40 anos Santos FC**
Trip (Nº 2)	Junho/2010	Masculino	**TÍTULO: Porra, Dunga!**
ESPN (Nº 3)	Outubro/2010	Esporte	**TÍTULO: Neymar: Gênio ou monstro?**
Placar (Nº 4)	Dezembro/2010	Esporte	**TÍTULO: Brasil Olímpico**
Época Edição Especial (Nº 5)	Dezembro/2010	Variedades	**TÍTULO: 100** **Linha fina:** Os brasileiros mais influentes de 2010
Alfa (Nº 6)	Maio/2011	Masculino	**TÍTULO: O Complexo de Neymar** **Linha fina:** Rico, genial - e controlado pelo pai. Algum problema com isso?
Capricho (Nº 7)	Junho/2011	Adolescente feminino	**TÍTULO: Neymar** **Linha fina**: O cara que, aos 19 anos, transformou-se em ídolo, fala à Capricho do seu lado colírio e do sucesso com as garotas
Placar (Nº 8)	Junho/2011	Esporte	**TÍTULO: Rei?** **Linha fina**: O trono de Ronaldo já é dele, mas Neymar vai ter que buscar na Argentina
Istoé (Nº 9)	Junho/2011	Variedades	**TÍTULO: O mundo particular de Neymar** **Linha fina:** A intimidade, o estilo e os negócios do maior ídolo do esporte brasileiro na atualidade
Veja (Nº 10)	Junho/2011	Variedades	**TÍTULO: "REYMAR"** **Linha fina:** Finalmente surge um craque da linhagem de Pelé
Atrevida (Nº 11)	Julho/2011	Adolescente feminino	**TÍTULO: Neymar de atitude** **Linha fina**: Garoto ame-o ou deixe-o do momento, ele inventa penteado, esbanja marra e está lotando o estádio de meninas

Atrevida GO (Nº 12)	Dezembro/2011	Adolescente feminino	**TÍTULO: Neymar #euquero** **Linha fina**: Ficamos na cola do cara mais cobiçado do futebol e mostramos como ele dribla os jornalistas contra-ataca as fofocas e goleia o coração das meninas
Placar (Nº 13)	Dezembro/2011	Esporte	**TÍTULO: Te cuida, Messi!** **Linha fina**: Neymar tem bola para rivalizar com o argentino. E jogando no Brasil
Charme (Nº 14)	Janeiro/2012	Adolescente feminino	**TÍTULO: Ele é craque! Neymar** **Linha fina**: 19 anos, se dando bem no futebol, SOLTEIRO... Neymar mostrou à que veio. O jogador desmentiu boatos que estava namorando. Eu quero!
Loveteen (Nº 15)	Fevereiro/2012	Adolescente feminino	**TÍTULO: Neymar** **Linha fina**: Ele disse que é romântico e gosta de cantar. Irresistível? Calma, você ainda não viu nada!
ESPN (Nº 16)	Abril/2012	Esporte	**TÍTULO: Todos querem a camisa de Neymar**
ESPN (Nº 17)	Julho/2012	Esporte	**TÍTULO: Apostas de ouro** **Linha fina:** Quais medalhas o Brasil ganhará nas olimpíadas? A ESPN responde e traz um guia para seguir os favoritos
Placar (Nº 18)	Julho/2012	Esporte	**TÍTULO: Na pressão** **Linha fina**: Seleção de Neymar vai à olimpíada pelo título que falta
Veja Edição Especial Jogos Olímpicos (Nº 19)	Julho/2012	Variedades	**TÍTULO: Londres** Linha fina: Neymar é a esperança da medalha de ouro que nunca veio
Placar (Nº 20)	Outubro/2012	Esporte	**TÍTULO: A crucificação de Neymar** **Linha fina:** Chamado de "cai-cai" o craque brasileiro vira bode expiatório em um esporte onde todos jogam sujo

1 2 3 4 5

6 7 8 9 10

11 12 13 14 15

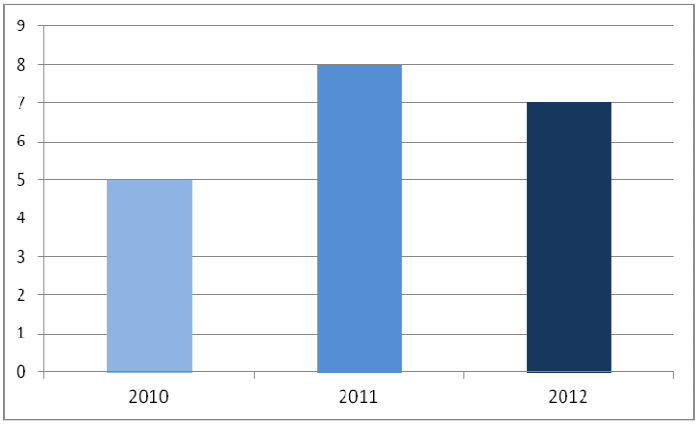
16 17 18 19 20

A observação dos dados expostos na tabela (páginas três e quatro) aponta a crescente veiculação da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas. Em 2010, a participação de Neymar nas publicações projeta a sua carreira enquanto jogador de futebol em ascensão. Ou seja, leva-se em consideração o ato inaugural, o surgimento de uma nova promessa para o futebol brasileiro. Ainda em seu primeiro ano como jogador profissional de futebol, as edições brasileiras em sua maioria são do segmento esportivo, como um total de três publicações sobre o tema, no caso as revistas Placar (duas capas) e ESPN. Os outros segmentos encontrados no mesmo período referem-se a não convocação de Neymar para a Copa do Mundo de 2010, revista TRIP com o título "Porra, Dunga", que mantêm a imagem do atleta ligada ao âmbito esportivo. A última capa publicada ainda no mesmo ano é a da revista de variedades Época, que relaciona a figura de Neymar com os outros três personagens extremamente midiáticos e "vitoriosos" em seus ramos profissionais "eleitos" como os "brasileiros mais influentes" do ano pela publicação.

No ano de 2011, a veiculação da imagem do jogador esteve presente em oito capas de revistas. A grande particularidade apresentada pelas publicações do ano é a transcendência da figura de Neymar, inicialmente relacionada aos feitos esportivos, que no período ganha novas temáticas, estrelando edições cada vez mais plurais, de segmentos e públicos-alvo diversos. Das oito revistas brasileiras publicadas em 2011 apenas duas são esportivas. As demais edições são: Alfa, Capricho, Istoé, Veja, Atrevida e Atrevida GO.

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

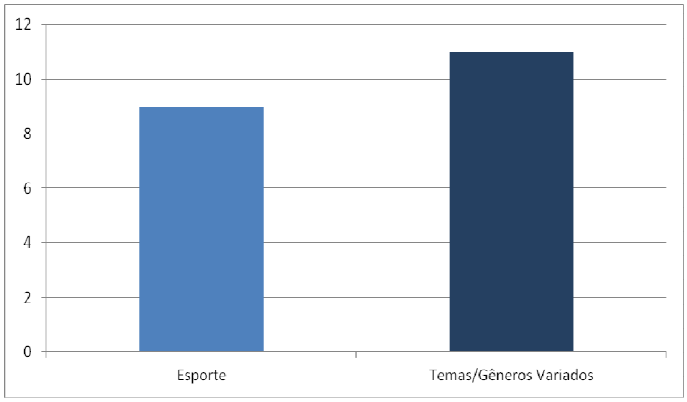
Revistas publicadas no triênio 2010/2011/2012



Ano

Nota-se na apreciação do material coletado a ampliação do número de publicações quando comparados ao ano de projeção de sua carreira. É preciso referir que, em 2009, Neymar estreia com a camisa do Santos FC, porém ainda como jogador reserva do time. As conquistas esportivas em 2010 impulsionam a disseminação de produtos e programas presentes nos meios de comunicação de massa. Com o estrelato na esfera esportiva, a imagem de Neymar cresce exponencialmente, fato que culmina no protagonismo do jogador nas capas de revistas do mesmo ano, o primeiro do recorte da pesquisa. Se comparados ao ano de 2010, é notável o aumento em números das publicações dos anos seguintes, 2011 e 2012. O gráfico abaixo relaciona a participação de Neymar como capas das publicações propondo uma divisão entre: as revistas segmentadas ao âmbito esportivo e as demais edições não relacionadas ao esporte. As publicações não esportivas serão denominadas como "temas/gêneros variados".

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



Total de publicações no triênio
(2010/2011/2012)

Ao observarmos os dados da tabela anterior podemos dizer que o número de capas de revistas voltadas ao universo esportivo é superado pela soma dos demais segmentos jornalísticos encontrados na pesquisa (no caso, as revistas masculinas, adolescentes femininas e de variedade). É interessante notarmos que a imagem de Neymar transita de forma pendular entre os segmentos jornalísticos. Ou seja, por mais que as publicações de temas/gêneros variados superem 5% as edições esportivas, não podemos afirmar que existirá redução/crescimento das incidências/participações do jogador em determinado segmento jornalístico num futuro próximo.

A CONSOLIDAÇÃO DE NEYMAR COMO ÍDOLO NACIONAL NOS DIFERENTES SEGMENTOS JORNALÍSTICOS DO MERCADO DE REVISTAS

O fenômeno midiático Neymar chama atenção por conseguir de forma poucas vezes vistas no Brasil, entrelaçar públicos e segmentos jornalísticos tão distintos em torno da aceitação de um mesmo personagem. De 2010 a 2012, além de ser pauta constante em todos os meios de comunicação de massa, a exposição midiática de Neymar nas diversas revistas brasileiras propõe a multiplicidade de desdobramentos sobre a constituição de um mesmo personagem. Nesse contexto, a cada nova capa ou edição são reveladas novas facetas do personagem. Mas o que faz com que Neymar seja idolatrado no país? Para responder esta pergunta, a pesquisa propõe uma desconstrução da imagem do atleta. Uma exploração sobre algumas particularidades que permitiram a criação do novo ícone, e principalmente de sua incorporação/aceitação pelo público. Para que se tenha ao menos uma leitura parcial do objeto, dada à complexidade do mesmo, o artigo adotará como referencial teórico os estudos relacionados à teoria do agendamento, as particularidades do mercado revistas e a idolatria na cultura da mídia.

Inicialmente, para análise do mercado de revistas brasileiro será utilizada a teoria do agendamento, contextualizando assim, a atuação da mídia para a perpetuação do personagem Neymar em seus produtos. O *agenda-setting* é uma teoria da comunicação criada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), que destaca a influência da mídia, e consequentemente o seu poder de agendar da opinião pública. A teoria destaca como os meios de comunicação conseguem gerir determinados temas/assuntos que em decorrência da espetacularização viram pauta também da vida social. Nesse sentido, a estruturação de uma cobertura jornalística que pode maximizar ou minimizar alguns acontecimentos de acordo com seus princípios editoriais e/ou interesses econômicos enquanto empresa. Para Antonio Hohlfeldt, autor do artigo *Os estudos sobre a hipótese da análise do agendamento*, “os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar” (HOHLFELDT, 1997. p. 44).

A retroalimentação da exposição imagética de Neymar sugere a existência de um agendamento prévio, no interesse subsequente que os meios de comunicação de massa possuem para a perpetuação de seu *status* no espetáculo midiático contemporâneo. De acordo com Luiz Gonzaga Motta, Doutor em Comunicação de Massa pela Universidade de

Wisconsin e professor adjunto da Universidade de Brasília (UnB), "a publicação cotidiana de notícias ajuda a construir as imagens culturais que edificam todas as sociedades" (MOTTA, 2002, p. 319).

O caso do jogador torna-se ainda mais emblemático se considerarmos as inúmeras plataformas comunicacionais que utilizam de sua atuação/performance. É notícia corriqueira nos maiores portais de notícia da Internet, constantemente é capa de revista e dos maiores jornais brasileiros, participa de novelas como ator, namora uma atriz da Rede Globo, canta com os principais músicos do momento, e ainda é a maior estrela publicitária do país. A impossibilidade de não nos depararmos com a sua imagem no dia-a-dia é crescente. Uma construção imagética articulada em toda a grade de programação/produtos correntes na mídia. De acordo com Hohlfeldt (1997), cada veículo de comunicação exerce de forma particular o relacionamento com seu público. Porém, destaca na citação a seguir que a principal virtuosidade da hipótese do agendamento está baseada em sua capacidade de atuar aquém e além das práticas e processos midiáticos.

> "Cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças às especificidades que apresenta, mas o que fica bastante claro é que, graças a este envolvimento da mídia, e seu consequentemente agendamento, amplia-se também a comunicação fora do circuito estrito da mídia, isto é, as pessoas aumentam, no conjunto de suas relações sociais, as mais variadas, do círculo familiar aos amigos do clube ou aos companheiros de trabalho ou escola, a troca de opiniões e informações, dinamizando o processo informacional-comunicacional" (HOHLFELDT, 1997, p. 48).

Nesse sentido, a composição da figura do jogador também é acionada através do contato humano, do sentimento e do envolvimento entre consumidores e cidadãos com o personagem. De certa forma, por mais que o protagonista não seja unanimidade em território nacional, grande parte dos brasileiros, de várias idades, gêneros e classes sociais, possuem alguma opinião acerca do "eu" Neymar, que obviamente não se trata do que ele é em essência, mas de como o mesmo é construído pela mídia. As inúmeras reapropriações feitas pelo público por intermédio da midiatização de seus trejeitos possibilitam que o personagem seja estigmatizado tanto positivamente quanto negativamente. As costumeiras caracterizações vão do "marrento/mascarado" ao do "ídolo/sucesso profissional".

Ainda com referência ao artigo de Antonio Hohlfeldt (1997, p. 49) revela-se no caso Neymar os seguintes conceitos sobre a hipótese do agendamento:

Acumulação – capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados posteriormente em notícia e, por consequência, em informação.

Onipresença – um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados se torna onipresente.

Relevância – ela é avaliada pela consonância do tema nos diferentes mídias, ou seja, se um determinado acontecimento acaba sendo noticiado por todos os diferentes mídias, independentemente do enfoque que lhe venha a ser dado, ele possui evidente relevância.

Cada meio de comunicação caracteriza-se por um fazer jornalístico específico, dadas às plataformas de atuação e a periodicidade dos mesmos. Dentre os diversos tipos de jornalismos, o de revista destaca-se por abordar fatos que na maioria das vezes foram noticiados por outros veículos de comunicação. Nesse sentido, enquanto a comunicação em rede, a exemplo da televisão, da internet e do rádio, tem como critério de "excelência" jornalística o ineditismo/furo, dar a notícia em primeira mão, o segmento impresso projeta-se no campo da investigação, da amplitude e densidade de seus conteúdos. No artigo, *Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje: conceituações e definições*, a autora Cristiane Portela destaca que "na sociedade atual as revistas cumprem importante papel no quesito informação pela variedade de opções que oferecem aos leitores, tanto para aqueles que desejam informação geral, como para os que desejam publicações específicas" (PORTELA, 2009, p.02). A proximidade estabelecida entre o público e as revistas, e principalmente a crescente segmentação dos conteúdos por afinidade e temáticas cada vez mais microscópicas, aguçam as relações de representatividade com as edições escolhidas. De acordo com Marília Scalzo, autora do livro *Jornalismo de Revista*, a expressividade do campo jornalístico está no "encontro entre um editor e um leitor [...] um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo" (SCALZO, 2004, p. 12).

A construção imagética de Neymar no mercado brasileiro de revistas atua em consonância aos demais meios de comunicação. Para Scalzo (2004), os acontecimentos que possuem grande repercussão na televisão, rádio e Internet, como toda a certeza também serão atrativos para os consumidores do segmento impresso. A convergência entre os meios

de comunicação possibilita ao mercado brasileiro de revistas o aumento da circulação de seus produtos, oferecendo aos seus consumidores produtos mais completos e particulares.

Entre os anos de 2010 e 2012, Neymar foi capa de 20 publicações nacionais, de quatro segmentos diferentes. O mercado de revistas brasileiro possibilita uma leitura cronológica sobre o agendamento/participação de Neymar em conteúdos estritamente segmentados, elemento importantíssimo para a pesquisa, principalmente para a apreciação dos diferentes discursos que cada revista brasileira confere para o mesmo personagem.

As revistas esportivas abordam as questões intrínsecas ao desenvolvimento de Neymar enquanto jogador profissional de futebol. Os discursos presentes nas capas do segmento são articulados por meio de comparações com os grandes atletas do passado e da atualidade. A primeira revista a estampar Neymar como capa da edição é a Revista Placar edição especial 40 anos (imagem nº 1) publicada em abril de 2010. A publicação coloca Neymar lado a lado com Pelé, considerado o melhor jogador de futebol de todos os tempos. A ideia era resgatar a história do Santos FC, de Pelé como rei da Vila Belmiro e de Neymar como novo príncipe da equipe santista. Na edição da Placar de junho de 2011 (imagem nº 8), Neymar aparece com o "pé" no trono. O título da edição "Rei?" indaga os leitores sobre o possível legado do jogador como sucessor do futebol arte. A linha fina da publicação afirma "o trono de Ronaldo já é dele, mas ele vai ter que buscar na argentina". Das comparações entre os ex-jogadores ao confronto contra o melhor jogador do mundo na atualidade. O antigo clássico mundial Brasil x Argentina ganha novos contornos quando são expostas as qualidades individuais de Neymar e Messi. A proposta da edição de Dezembro de 2011 da Revista Placar (imagem nº 13) era o duelo entre os jogadores no Mundial Interclubes da FIFA. A linha fina da edição deixava o aviso: "Te cuida, Messi". Porém, a comparação entre Neymar e os grandes jogadores mundiais não foi o suficiente para a revista Placar. A edição de Outubro de 2012 (imagem nº 20) foi uma das capas mais comentadas do país. A manchete da publicação "A crucificação de Neymar" mostra a codificação da imagem do jogador como Jesus Cristo. Do Messias[4], o enviado de Deus, que no caso Neymar não teria a primazia de salvar os homens, mas de promover a redenção do futebol arte nacional.

O segmento masculino evoca outras questões sobre o desenvolvimento de Neymar como jovem, compartilhando os mesmos anseios e desejos de tantos da mesma idade. A

[4]Referência a doutrina cristã, baseada na fé em Jesus como o Salvador e Redentor, e em seus ensinamentos éticos e morais. O conjunto das religiões baseadas nos ensinamentos e na vida de Jesus Cristo.

revista Alfa (imagem nº 6), do mês de maio de 2011 leva título "O complexo de Neymar", e apresenta como linha fina "Rico, genial - e controlado pelo pai. Algum problema isso?". A capa da revista adota a proposição da existência de um novo tipo de jovem, de um "complexo"[5] original, dos jovens milionários que são referência de sucesso em seus ramos profissionais mesmo com pouca idade. Na capa da publicação o jogador aparece de terno, reiterando a ideia do sucesso profissional/empresarial.

O conteúdo voltado ao público adolescente feminino idealiza Neymar como símbolo sexual. Os trejeitos do jogador também o caracterizam como novo "namoradinho do Brasil", do ideal de beleza, objeto de desejo de inúmeras adolescentes. Fãs que aderem a "Neymarnania" (em referência ao frenesi feminino das meninas e a idolatria da banda inglesa *The Beatles*), seguindo todos os passos do ídolo. As capas das edições privilegiam o estilo, a vaidade e a personalidade/atitude de Neymar. Do jogador/celebridade que dita moda, do artista/modelo que posa para fotos.

As revistas de variedades caracterizam-se por ser o segmento impresso que de fato propõe a imagem de Neymar como novo ídolo nacional. Publicações consumidas por grande parcela da população que, por meio da confiabilidade/autoridade das revistas, tornam-se referências nas apurações jornalísticas mais relevantes no país. A Revista Época de Dezembro de 2010 (imagem nº 5) com título "Os 100 brasileiros mais influentes de 2010" destaca a participação de apenas quatro personagens entre os "cem mais influentes" na capa da edição. Os selecionados foram Dilma Rousseff, José Padilha, Neymar e Eike Batista, pessoas que, de acordo com a publicação, mais se destacaram pelo poder e pelo talento no ano. Os protagonistas da edição representam, respectivamente, a primeira mulher presidente do Brasil, o cineasta recordista de bilheteria no país pela produção de "Tropa de Elite 2", o novo "craque" do futebol nacional e o empresário brasileiro de maior sucesso, aquela época dono da sétima fortuna do mundo. Em 2011, outras duas revistas do mesmo segmento estamparam Neymar como protagonista de suas edições, simultaneamente as publicações de Istoé e Veja, ambas do mês de junho. A edição da Istoé (imagem nº 9) adota como manchete "O mundo particular de Neymar", aludindo às particularidades que o diferenciam dos demais atletas da modalidade. Outra característica da edição é propositura de Neymar como novo ídolo do esporte brasileiro, especialmente por meio do texto indicado como linha fina: "A intimidade, o estilo e os negócios do maior ídolo do esporte

[5] O termo "complexo" está ligado aos estudos da psicologia sugere o desenvolvimento de novas representações de caráter afetivo que podem influir no comportamento do indivíduo.

brasileiro na atualidade". A capa da revista Veja (imagem nº 10) tem como o título da edição "Reymar". A linha fina da edição sugere "um craque da linhagem de Pelé", como se nunca houvesse surgido em tanto tempo alguém a altura do "rei do futebol". A ilustração da coroa de "Reymar" complementa a tese da dinastia do país no reinado do futebol mundial. De acordo com a Revista Veja, a sucessão ao trono de Pelé é de Neymar.

Retomando os critérios de acumulação, onipresença e relevância, atribuídas à hipótese do agendamento proposta por Antonio Hohlfeldt, podemos concluir que a exposição imagética de Neymar produz efeitos tanto na mídia e quanto na vida cotidiana. Porém, para que a análise discursiva dos produtos midiáticos e sua atuação na sociedade ganhe completude, a pesquisa utilizará a metodologia sobre os estudos culturais críticos presente no livro *A cultura da mídia*, de Douglas Kellner. De acordo com autor (2001), os estudos culturais críticos trazem a tona os efeitos da mídia e a constante identificação do público com determinados personagens. Nesse contexto, as atuações das figuras ressoantes no espetáculo midiático contemporâneo acabam mobilizando o pensamento e o comportamento dos consumidores.

> Então há quem queria ser Madonna, e, para tanto, imita seu jeito de vestir e seu gestual, há quem queria ser Rambo, e, para tanto imita seu comportamento machista; há quem imite Beavis and Butt-Head, reproduzindo modos de rir, de falar e talvez até seu comportamento anti-social (KELLNER, 2001, p.141).

O estilo Neymar também é copiado pelo público. Dessa forma, o jogador 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.

A consolidação da imagem atleta constrói um personagem proeminente para os meios de comunicação. Nesse sentido, a atuação no mercado brasileiro de revistas presente no *corpus* da pesquisa somada as constantes aparições do jogador nos demais veículos de comunicação projetam Neymar como grande personagem da mídia na contemporaneidade. No artigo, *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*, Kellner aborda 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).

O fenômeno midiático Neymar sugere que a criação do personagem seja um produto midiático pensando, constantemente incorporado ao dia-a-dia dos consumidores. A concepção de um personagem que é notícia a todo segundo. Contudo, o que mais surpreende na jornada midiática do personagem é a sua polivalência, a atuação em conteúdos cada vez mais discrepantes do "fazer" de sua profissão, de uma transmutação, a estruturação do jogador/celebridade, ora mais jogador ora mais celebridade. No segmento esportivo é caracterizado por ser o grande "craque" do futebol brasileiro, nos conteúdos adolescentes femininos é o símbolo sexual, nas revistas masculinas a inspiração para o sucesso profissional, enquanto nas revistas de variedades é "coroado" o novo ídolo nacional. Nesse sentido, por mais distintas que as revistas sejam em gênero/público, assemelham-se especialmente pela reiteração dos discursos e das imagens conferidas ao novo ídolo. Textualmente é personificado por meio das expressões: famoso, rico, ídolo, belo, padrão de beleza e gênio do futebol. Graficamente é exposto com o "pé" no trono, com a "coroa" na cabeça e crucificado como Jesus Cristo.

A análise das revistas brasileiras não nos deixa dúvida sobre o reconhecimento de Neymar como novo ídolo nacional. Acompanhamos o crescimento profissional e o amadurecimento de um adolescente que se transforma em frente às câmeras. Esse é o ponto-chave da construção de Neymar enquanto ídolo. De certa maneira, nos identificamos forçadamente com a figura do atleta. Em todo o percurso de "coroação" do jogador nota-se o valor positivo/inovador conferido pelos meios de comunicação à figura de Neymar. Jogador que é idolatrado por crianças, jovens, homens e mulheres. Um ícone que não ilustra apenas a mudança no *status* do que é ser do que é ser jogador de futebol/celebridade, mas do que é ser brasileiro no século XXI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em todo o discurso/percurso de "coroação" do jogador nota-se o valor positivo/inovador conferido pelos meios de comunicação à figura de Neymar. É evidente,

que a figura do atleta esteja programada aos demais veículos de comunicação antes de sua participação como protagonistas nas capas revistas.

A análise do mercado brasileiro de revistas possibilita um recorte diferenciado para o corpus da pesquisa, principalmente por se tratar de um material datado que possibilita uma leitura cronológica sobre a participação de Neymar nos meios de comunicação. Conteúdos que propõe a construção/incorporação de Neymar como novo ídolo nacional por meio dos textos e imagens que se completam, mesmo quando encontrados nos diferentes segmentos jornalísticos do mercado de revistas.

REFERÊNCIAS

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

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

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

McCOMBS, Maxwell E. SHAW, Donald L. **A função do agendamento dos media**,1972 In: TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

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

PORTELA, Cristiane. **Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje:** conceituações e definições. Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional da Universidade metodista de São Paulo. 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.