

## A INDÚSTRIA CULTURAL DAS CELEBRIDADES: ESTUDO DE CASO DO JOGADOR DE FUTEBOL NEYMAR<sup>263</sup>

Deivid Mota Santana<sup>264</sup>

Maria Érica de Oliveira Lima<sup>265</sup>

**Resumo:** Com o advento da televisão, jogadores de futebol alcançaram visibilidade midiática tamanha que, em curto prazo, transformaram-se em verdadeiros jogadores celebridades. Assim, suas vidas pessoais passaram a ser noticiadas pelos veículos de comunicação como maneira de apresentar ao seu público quais são seus interesses. À vista disso, o objetivo do presente trabalho é discutir como a indústria cultural favorece a consolidação da imagem de Neymar enquanto produto midiático. Com isso, torna-se evidente que são necessários atores que façam parte do processo de midiaticização para que um espetáculo seja executado. Dessa forma, torna-se evidente que os meios de comunicação contemporâneos nomeiam personas para serem consumidas por sua audiência, através de um grande número de produtos audiovisuais.

**Palavras-chave:** Celebridades; Folkmídia; Indústria Cultural; Neymar

### 1 Introdução

A cultura das celebridades é um fenômeno que detém demasiada expressividade nos dias de hoje. Entretanto, sempre existiu uma inclinação para se diferenciar alguns membros de uma comunidade de outros (JORGE, 2014). Essa diferenciação variava segundo o valor do sujeito de cada época. As personalidades mais relevantes transpareciam também valores da sociedade em que eram inseridas (GARLAND, 2006). Ademais, ser célebre era possibilitado pelas condições materiais de propagação e difusão.

Dessa forma, as tecnologias da informação são essenciais na disseminação da fama. “À medida que cada novo meio de fama aparece, a imagem humana que transporta é intensificada e o número de indivíduos celebrados expande-se” (BRAUDY, 1997, p. 04, apud JORGE, 2014, p. 17). Apesar dos *media* terem alavancado a disseminação das celebridades, é preciso ter uma concepção delas atrelada às outras formas de fama para contribuir com a desdramatização de avaliações mais exacerbadas sobre o valor cultural e social da celebridade (JORGE, 2014).

Na década de 1920, os sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer (1971) revelaram a idolatria metódica da individualidade propiciada pelo cinema: a sétima arte. Os sujeitos da indústria cultural, objetos do entretenimento que objetivava o lucro, mantinham a imaginação e a expectativa de vida, de beleza e de sucesso das audiências. Somado a isso, essa idolatria possibilita a satisfação pessoal a partir do cinema, que se mostrava à busca de novos

<sup>263</sup> Trabalho apresentado no GT 3 Folkcomunicação Midiática da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação

<sup>264</sup> Bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: deividmota@hotmail.com

<sup>265</sup> Doutora em Comunicação Social, pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: merical@uol.com.br

talentos. Assim, iludia-se o público com a possibilidade remota de ascensão e, sobretudo, de se tornar conhecido (JORGE, 2014).

Para Adorno e Horkheimer (1971), não havia celebridades antes no início do século XX. Os *media* e a indústria cultural foram os responsáveis pela sua criação. Esses seriam os causadores da destruição de um tempo no qual a fama correspondia a um fato heroico, um feito memorável e, portanto, de extrema grandeza e nobreza (JORGE, 2014).

De acordo com o historiador americano da Universidade de Chicago, Daniel Boorstin (1992), as pessoas célebres – conhecidas por serem conhecidas – são pseudoacontecimentos humanos, formados em prol dos *media*. Dessa forma, as celebridades se caracterizariam como entretenimento humano, pensadas e estabelecidas como se fossem produtos culturais de massa.

A fama e seus efeitos dependem da gestão dos *media* (EVANS; HESMONDHALGH, 2005, apud JORGE, 2014). Do contrário, não existiria memória histórica desses fatos se não fosse pela sua manifestação pública, inevitavelmente manipulada. Os *media* demonstraram que, a partir do século XVIII, tornou-se possível se transformar em famoso pelo simples fato de se ser por si próprio<sup>266</sup>.

## 2 As novas celebridades

As celebridades modernas desenvolveram-se por dois lados. Por um, a partir da industrialização da imprensa no final do século XVIII e início do século XIX; por outro, por meio de novos valores provenientes da independência dos Estados Unidos (1775-1783) e da Revolução Francesa (1789-1799), eventos que abriram firme mercado livre da fama (MOLE, 2008, apud JORGE, 2014). A fama e a celebridade passam, assim, a coexistir. A primeira, mesmo que de maneira desigual, tornou-se gradativamente atrelada à mobilidade social e à posição social destinada e/ou herdada. Já a segunda surge isenta do mérito e acaba por ser vista como inferior a fama. Diante disso, a celebridade já não era mais algo que se goza, mas sim algo que se era (JORGE, 2014).

A partir do século XIX, mudanças nos *media* da publicidade e da comunicação conceberam a celebridade como um fenômeno de massa. Avanços nas tecnologias da informação, como telégrafo, impressora e a fotografia, associados à profissão de repórter, contribuíram com a concentração do jornalismo em torno da atualidade, em detrimento do interesse político e partidário (JORGE, 2014). Devido à crescente alfabetização e urbanização, a imprensa passou a procurar por

---

<sup>266</sup> O presente artigo é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará (2019), intitulado: “O jogador-celebridade Neymar: análise do discurso dos programas Esporte Fantástico e Esporte espetacular”. Sua referência bibliográfica encontra-se na parte final deste trabalho.

audiências com histórias de interesse social. Assim, a audiência se expande e também passa a esperar pela participação na construção de grandeza dos seus ídolos.

O deslumbramento da imprensa por crimes tornava os criminosos em celebridades, dando-lhes muito destaque e, às vezes, até fama. Exemplo disso é o caso do enigmático Jack, o Estripador. Ele é considerado o primeiro *serial killer* dos tempos modernos, embora sua identidade nunca tenha sido descoberta. O título de “estripador” se dá pelo assassinato de, pelo menos, cinco prostitutas na capital da Inglaterra, Londres, no final do século 36 XIX. Na ocasião, cartas foram enviadas à polícia local informando os crimes, conhecidos por deixarem as vítimas mutiladas com suas vísceras expostas. A divulgação dessas cartas aumentou ainda mais a fama do assassino.

A celebridade passou a ser associada a um conjunto abundante de significados culturais. Na Grécia e Roma Antigas, não existia um termo direto para celebridade, sendo os mais próximos: “reputação”, “distinção” e “carisma” (GARLAND, 2006, apud JORGE, 2014). O termo “carisma” corresponde a uma qualidade de uma persona, por meio da qual esta é separada das demais e tratada, assim, como dotada de poderes ou qualidades sobrenaturais. Já o termo “celebridade” aproxima-se de: estrela, personalidade, figura pública, famoso (JORGE, 2014). O termo “ídolo” pressupõe a ideia de um reconhecimento e uma relação de encanto por parte de um público e fãs.

O termo “estrela” é associado à construção das figuras do cinema pela indústria, abrangendo a organização da vida pública e privada, que as evidencia tanto como simples quanto como magníficas concomitantemente (JORGE, 2014).

### 3 A cultura das celebridades

A celebridade não é tão somente um produto ou um *status*, mas também um sistema complexo por meio do qual são produzidos significados e são estabelecidas relações sociais (JORGE, 2014). O conceito de celebridade abarca uma imbricação da vida pública e privada. Trata-se de uma definição multimídia e intertextual. Em outras palavras, não só envolve figuras de diferentes áreas, tais como esporte, política e cultura, por exemplo, como também aparece em vários *media* e em diferentes níveis de notoriedade (JORGE, 2014). A noção de mérito e de ascensão social está implícita à de celebridade.

Para o sociólogo britânico Chris Rojek (2008), existe uma classificação para os tipos de celebridade: herdado, conquistado e atribuído. É herdado quando se passa por meio de uma linhagem. É conquistado quando é produto de feitos artísticos e/ou desportivos e também de

capacidades raras. É atribuído quando o resultado da representação é centralizado em um indivíduo enquanto fenomenal através de recursos culturais (ROJEK, 2008). A celebridade do tipo atribuída se expandiu devido aos *media* de massa, embora não finde a ideia de celebridade (JORGE, 2014).

A ideia de “talento” está associada à celebridade. As celebridades demonstram ter um talento notável e natural, isto é, que nasce com a pessoa. Apesar disso, elas também precisam se esforçar e trabalhar, além de se aproximar de suas audiências a fim de parecerem “pessoas comuns” (JORGE, 2014). A legitimidade da celebridade é sempre drasticamente temporária, uma vez que seu estatuto é incerto e não é adquirido de forma definitiva.

Sob outra perspectiva, as celebridades são conduzidas a uma narrativa de suas biografias, ou seja, à uma construção de uma história de vida para a pré-fama. Às vezes, isso é evidenciado pelas dificuldades pelas quais se passaram até a ascensão da fama. Quanto mais difícil é a narração de vida das celebridades, mais pontos de reconhecimento são abertos para variadas audiências (JORGE, 2014). Eventualmente, acontece um exagero do sofrimento em que as celebridades vivem – lê-se projeto melodramático – evidenciando que o dinheiro não é sua fonte de felicidade, formando, assim, ligações com o sofrimento e com a dor dos fãs (DYER, 2005, apud JORGE, 2014).

As celebridades e os *media* incitam o público a compartilhar o seu espaço de intimidade, como uma aproximação de suas existências efetivamente vividas sem a necessidade de uma mediação (JORGE, 2014). Essa familiaridade pública está associada a outros discursos midiáticos. A televisão na década de 1990, por exemplo, passou a valorizar as relações pessoais, convidando as celebridades para um tipo de terapia com suas audiências. Constantemente, as celebridades faziam confissões para validar, humanizar, potencializar e alavancar suas identidades enquanto estrelas.

À vista disso, em *talk shows* e/ou em entrevistas ensaiadas, acontece uma espetacularização com as celebridades e os *media*, assim como ocorreu com a revelação da homossexualidade do cantor porto-riquenho Ricky Martin no programa *The Oprah Winfrey Show* em 2010, caracterizando, assim, esse discurso como pseudo confessional (KING, 2008, apud JORGE, 2014). Inclusive, o sofrimento e a dor são propiciados pela própria fama. O cantor Michael Jackson, conhecido desde criança por participar do grupo The Jackson 5, é um exemplo de história de infelicidade decorrente da sua fama. Além dele, outras personalidades – como Elvis Presley, Marilyn Monroe e a princesa Diana – demonstraram descontentamento com a fama. Esses, em especial, foram personalidades veneradas durante a vida e, mais precisamente, devido à sua morte. (JORGE, 2014).

A socióloga americana Kerry O. Ferris (2004) estuda o fenômeno dos avistamentos de celebridades, segundo o qual há uma ordem moral em que a celebridade é ratificada como magnificente e aquele que a vê – dito anônimo – é percebido como “comum”. O sociólogo britânico Nick Couldry (2003), em seus estudos sobre mídia e cultura, expõe a supervalorização da celebridade e de outras personalidades enquanto um mito do centro mediado, em que aqueles que estão mais presentes na mídia possuem mais poder por estarem em evidência, como se fossem o centro da sociedade.

#### 4 O suporte midiático das celebridades

A cultura das celebridades começou a se desenhar no final do século XVIII, com um interesse gradativo pela vida privada das pessoas, apoiado pelas tecnologias do século XIX. Já no século XX, os *media* aumentaram-na em proporções nunca vistas. A difusão das celebridades por meio dos *media* foi a responsável pela exorbitante visibilidade cultural que se vê hoje em dia em termos de celebridades (JORGE, 2014). As mudanças tecnológicas possibilitaram a evolução desta cultura. O som, os filmes, os discos e as fotografias interagiram com este ambiente cultural, sobretudo no que diz respeito às fronteiras entre a vida pública e a privada (JORGE, 2014).

Os *media* ocupam lugar basilar na construção, na reiteração e na renovação da celebridade, haja vista a exposição de certas personalidades nos *media* ser o que sustenta a celebridade contemporânea. Apesar de as celebridades serem indivíduos notáveis pela sua identidade, em linhas gerais, elas podem ser provenientes de qualquer área: música, esporte, arte, cinema e crime. Isso justifica a celebridade intertextual. Nesse segmento de celebração, os *media* trazem personalidades de outras áreas, gerando atritos ao envesgar os critérios de reconhecimento de cada um deles (COULDRY, 2003).

Os *media* se consolidaram como fornecedores de figuras célebres, além de serem intermediários na cultura das celebridades em diferentes áreas, como no cinema e na televisão. No cinema, por exemplo, a persona célebre agrega elementos do extraordinário e do comum, além de relacionar as personagens e as suas personalidades fora da tela. Mesmo atualmente, o sistema de *Hollywood* usa mais a vida privada dos atores para se aproximar do público e, assim, estabelecer sua visibilidade nos *media* (JORGE, 2014). As celebridades televisivas, por sua vez, são tidas como mais naturais, além de mais próximas do público, devido às características técnicas da televisão.

As celebridades da televisão, como cantores, atores, apresentadores ou jogadores de futebol, por exemplo, podem tanto originar-se da informação como do entretenimento, apesar de haver menos exposição da vida privada na primeira. Na era da televisão global, as personas deste veículo mantêm uma proximidade encenada com o público distante. No entanto, esta familiaridade com a audiência oculta a desigualdade entre a celebridade e os telespectadores. Isso pode provocar na audiência um esforço individual sobre o sujeito, a fim de vigiar o seu dia a dia (BENNETT, 2011, apud JORGE, 2014).

O avanço dos *media* tem mesclado a constituição de figuras do cinema e da televisão. Com o desenvolvimento televisivo em alta qualidade e com produções altamente tecnológicas, canais como o norte-americano HBO projetam personalidades que constroem carreira quase que exclusivamente por meio da TV, embora de uma forma que se aproxima classicamente ao estrelato do cinema (JORGE, 2014). O rádio, por sua vez, não foi um veículo propício para a cultura das celebridades.

Entretanto, com a entrada do digital e com a ligação das rádios a grupos de comunicação com estação de televisão, houve uma promoção de personalidades da rádio fora do meio (JORGE, 2014). A imprensa manifesta-se como fonte de personalidades conhecidas, incluindo os jornalistas. Mas é majoritariamente como meio secundário de visibilidade que a sua relevância neste sistema é superior. Os jornais abrangem um lugar central nesse processo, ao tratarem o que as celebridades querem esconder das audiências, apesar de isso também ser manipulado em algumas ocasiões.

A *internet* trouxe novas possibilidades para a promoção das celebridades, geralmente de forma mais breve, por meio de *blogs*, redes sociais e vídeos. Esta noção de *do it yourself celebrity* (EVANS; HESMONDHALGH, 2005, apud JORGE, 2014) tem trazido jovens para a ideia de que eles podem ser famosos por si próprios. O cantor canadense Justin Bieber é uma personalidade que exemplifica essa ocorrência. Em 2009, ele editou um álbum após seus vídeos terem sido visualizados no *YouTube* por milhões de pessoas em todo o mundo (JORGE, 2014). Hoje em dia, aos 27 anos de idade, Justin Bieber é um cantor consagrado no universo *teen* com músicas do gênero *pop* eletrônico.

As formas de *do it yourself celebrity*, assim como o estouro dos *reality shows* são mostradas como possibilidades de qualquer pessoa e, principalmente, dos jovens, de se tornarem famosos. Nos formatos televisivos, existe um grande controle por parte da indústria nesse processo. Os *media* digitais, por sua vez, são conhecidos por possibilitaram uma fama feita pelos próprios interessados, da sua maneira. Isso justifica a retórica de que é fácil ser

celebridade. Apesar de ser difícil permanecer em evidência após a exposição eruptiva, os jovens acabam gerando expectativas em torno da ambição de se tornarem conhecidos (JORGE, 2014).

## 5 A Folkmídia e a Indústria Cultural

Em primeiro plano, é importante discutir o conceito de “folclore”, termo pelo qual se origina a palavra “Folk”. De acordo com Câmara Cascudo (1998, p. 400), folclore “é a cultura do popular, tornada normativa pela tradição... Qualquer objeto que projete interesse humano, além de sua finalidade imediata, material e lógica, é folclórico”. Desse modo, o folclore pode ser percebido nas tradições de nossos pais e avós, na religião, na preparação de alimentos, em datas festivas e, também, naquilo que diz respeito à preservação de um modo de viver de uma determinada sociedade (SOUZA, 2003). Assim sendo, a Indústria Cultural pode ser vista como território da Folkmídia.

No conceito de McLuhan, a Indústria Cultural é Folkmídia (MARQUES DE MELO, 2001). Dessa forma, fica claro que os avanços tecnológicos aceleram o processo de comunicação e, também, possibilitam a utilização dos *mass media* para a ampliação de produtos culturais. Com isso, os *media* se apropriam da cultura e, dessa maneira, descarregam o folclore nos meios de comunicação de massa, concedendo à população produtos da Indústria Cultural. Logo, para McLuhan, a Indústria Cultural é o que se chama hoje de Folkmídia. Por conta do processo de globalização, a cultura tornou-se alvo da cultura de massa em nível mundial (SOUZA, 2003). Com isso, fica clara a projeção midiática alcançada pelo jogador Neymar, produto de uma indústria do entretenimento e, ao mesmo tempo, reflexo de uma idolatria e admiração por parte da sociedade.

Antes de entender a expansão das celebridades nos meios de comunicação e na cultura de uma sociedade, é necessário ter compreensão acerca da constituição das indústrias culturais e das celebridades, assim como sua relação com os *media*. A indústria dos célebres é lucrativa por si própria, além de ser fundamental para outras indústrias culturais, tais como televisão e desporto (JORGE, 2014).

As celebridades atestam expressiva profissionalização e industrialização, para as quais favorecem o seu estabelecimento por meio de empresas e agentes, geralmente imperceptíveis para o público, porém essenciais para a articulação entre as celebridades, os produtores e os *media*.

A imagem das pessoas famosas tem autoria de estúdios de beleza, dos meios de comunicação, dos fãs, dos treinadores para o corpo e atléticos, entre outros. Diante disso, existe

considerável investimento na constituição de uma figura midiática, seja antes, durante e/ou depois de sua visibilidade (JORGE, 2014).

Para administrar o valor das celebridades, os agentes negociam o seu acesso e enquadramento nos meios de comunicação, disponibilizando conteúdos preparados para jornalistas, além de lidarem também com produtores e patrocinadores. Nesta logística, o objetivo principal é conceder o encontro de interesses entre a venda dos produtos que as celebridades oferecem e o aumento do valor desta celebridade em sua carreira (JORGE, 2014). Na certeza do interesse dos meios de comunicação nos conteúdos que lhes cedem, o processo não deixa de ser sobrecarregado e, por isso, passa pela dependência mútua, cooptação, disputas e negociações entre agentes, indústrias culturais e os meios de comunicação de massa (JORGE, 2014).

Assim, a vida particular também é levada como parte de uma mercadoria cultural, que é a celebridade. Por consequência, a privacidade é levada em consideração na procura de publicidade. No entanto, a capacidade de manter e de administrar mistérios e silêncios é importante para se escrever a narrativa individual das pessoas célebres em uma cultura midiática calcada pela concorrência.

Personalidades enigmáticas chamam mais atenção e curiosidade do público, como acontece com o jogador brasileiro Neymar, um dos principais jogadores da Seleção Brasileira de futebol. Sucesso publicitário, Neymar também é garoto propaganda de várias marcas, além de criar tendências como cortes de cabelo e “dancinhas” em comemoração de gols.

Dessa maneira, as celebridades são vistas como mercadoria total (BAUMAN, 2008). Além disso, para o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (2008), elas são uma marca pela qual um valor financeiro é possível de ser quantificado, como anualmente faz a revista Forbes, com o *top* das 100 celebridades mais ricas do ano, levando-se em consideração receitas de capital em várias áreas (JORGE, 2014). Esta lista foi liderada pela atriz e cantora Jennifer Lopez em 2011, com forte exposição de sua vida pessoal. Estas personalidades se tornam em verdadeiros ídolos do consumo, admirados, entre outros motivos, pela também capacidade econômica que alcançam (JORGE, 2014).

Com efeito, as celebridades favoreceram a extensão da cultura da indústria do entretenimento para outras áreas da sociedade, como literatura e culinária, antes menos em evidência para as audiências. O esporte é uma das áreas em que a lógica da celebridade entrou com mais veemência: ainda que a capacidade atlética seja trabalhosa de se manipular, critérios como aparência física e vida pessoal se transformaram em importantes recursos, assim como aconteceu com os jogadores David Beckham, Cristiano Ronaldo, James Rodríguez e Neymar.

Ademais, o valor das celebridades resulta da circulação fluida entre vários recursos midiáticos e culturais: da sétima arte à literatura; da música à propaganda. Exemplo disso é a saga Harry Potter, que obteve popularidade entre os jovens na primeira década de 2000. A saga rendeu livros e filmes aclamados pela crítica, dos quais saíram jovens celebridades, como Emma Watson, que, além de atriz, destaca-se pela publicidade e pelo seu estilo de vida (JORGE, 2014).

## 6 O fenômeno midiático chamado Neymar

A sensação midiática, denominada pelos veículos de comunicação do Brasil como “Neymarmania”, indica, em essência, a adoração de uma personagem proveniente da esfera do futebol que foi “transformada” em uma celebridade por diversos conteúdos e programas midiáticos do País. Frente aos vários elementos que permitem a projeção midiática de Neymar, um detalhe merece ser ressaltado: a intensidade com o que o jogador celebridade é lançado pela mídia, devido à crescente repercussão dos feitos do atleta nos meios de comunicação (FERRAZ, 2014).

O fortalecimento midiático de Neymar tem como motivo a criação de uma celebridade, de uma personalidade central para a cultura e para o esporte brasileiro. Entretanto, deve-se considerar que o espetáculo midiático não se configura pela imposição fervorosa na gestão do fazer cotidiano dos consumidores, mas pela capacidade de se influenciar por meio de conteúdos midiáticos concebidos de forma minuciosa que, através de texto, imagem e som, combinam novas maneiras de pertencimento nos dias de hoje (FERRAZ, 2014).

O apelo da mídia conseguido por Neymar estabelece, de maneira poucas vezes vistas, um “estrelato meteórico”. Em pouco tempo, a acentuada exposição da mídia de um jovem promissor futebolista conseguiu fazer com que ele fosse idolatrado como um grande ícone e celebridade nacional e internacional. Assim, trata-se uma personalidade que ultrapassa públicos, áreas jornalísticas, idades e condição social. Dito de outra forma, a exposição midiática transcende a construção de uma narrativa dentro da mídia, tornando, assim, Neymar em um ícone preparado para coabitar mentes e corações Brasil afora (FERRAZ, 2014).

O protagonismo de Neymar enquanto jogador celebridade é visto com facilidade pela grade de programação das TVs, pelas revistas, pela *internet*, além de anúncios nacionais e internacionais. Portanto, a trajetória do atleta como jogador e o gradativo interesse da mídia envolto à imagem de jogador celebridade atravessam a imagem dele de uma seara esportiva para outros conteúdos do entretenimento brasileiro e estrangeiro. Entende-se que o ponto chave do estrelato de Neymar é a multiplicação de conteúdos e produtos midiáticos vinculados à

personalidade de estrela – do espetáculo e da exibição midiática que fazem parte do protagonismo do jogador celebridade (FERRAZ, 2014).

Para Douglas Kellner (2001), especialista no estudo da cultura de massas, a construção das celebridades é imediatamente considerada e mediada pela mídia. No livro *A Cultura da Mídia*, o pesquisador aponta que toda personalidade midiática deve ser corroborada pelo seu valor representativo e/ou cotidiano. Ou seja, o rito de passagem ao “mundo estelar” é atestado por aqueles que têm destaque em certa profissão (KELLNER, 2001).

Ainda segundo ele, a celebridade é manipulada pelo mundo do espetáculo e que, para uma pessoa se tornar em uma celebridade, é necessário que ela seja reconhecida como estrela no campo do espetáculo, seja no esporte e/ou na política, por exemplo. Diante disso, acredita-se que há interesses em comum, sobretudo do setor do entretenimento, atrelados aos interesses da mídia para projetar Neymar (FERRAZ, 2014).

Acredita-se na existência de interesses midiáticos para a eternização do atleta fora dos campos de futebol. Dessa forma, apesar desse esporte ser um dos espetáculos midiáticos com maior audiência nacional, poucos atletas são reconhecidos e ovacionados fora dele. Isto dito, não importam tão somente os números e as estatísticas de vitórias em jogos, mas também as variáveis que estão para além da disputa futebolística.

Por exemplo, pode-se citar: a) o combo narrativo que engloba as potencialidades estéticas, de imagens e de identidades; b) o reconhecimento do conjunto de signos e códigos propostos e partilhados entre a cultura do País; c) o jogador celebridade e a mídia, indicadores que completam a persona, tornando-a chamativa e valorosa para a mídia (FERRAZ, 2014).

A representação midiática do jogador instiga a noção de “estrela do espetáculo”, tanto para os dias de hoje quanto para a posterioridade, frente à idade e à biografia de Neymar. Vale ressaltar os programas televisivos realizados pelo futebolista, desde aparições rápidas em capítulos de novelas e minisséries voltadas para o público jovem e adulto, até a presença de Neymar em programas de auditório e nos *talk shows* com grande audiência.

Neymar, por exemplo, já participou do seriado adolescente da Rede Globo, *Malhação*, e do *talk show Lady Night*, apresentado pela atriz Tatá Werneck. Ademais, já esteve presente nos programas Hebe, Esquenta, Xuxa, Caldeirão do Hulk, Fantástico, Pânico, Altas Horas, Eliana, entre outros (FERRAZ, 2014). Somado a isso, anunciantes nacionais e internacionais já demonstraram interesse em trabalhar com o atleta, como a Nike, Claro, Guaraná Antarctica, Red Bull, entre outros. Como se não bastasse tudo isso, o jogador também já esteve em videoclipes com cantores nacionais, além de ser capa de revistas.

É importante também destacar a comercialização de um produto midiático, de um Neymar que possa ser negociado e vendido da ponta dos pés até a cabeça, da exposição enquanto garoto propaganda dos bens de consumo que têm notoriedade como líderes no mercado (FERRAZ, 2014). Essa conjuntura não é novidade no mundo do espetáculo midiático. Não à toa, esta condição já foi tema dos estudos de Edgar Morin, antropólogo e sociólogo francês, na sua obra *As estrelas: mito e sedução no cinema*. De acordo com o autor:

Não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado [...]. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador, etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno, a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme (MORIN, 1989, p. 76).

A principal função assumida por Neymar na mídia é constituída, sobretudo, pela constância com que o atleta participa dos conteúdos e programas nos meios de comunicação do País. Além disso, a permanência na mídia do atleta está ligada ao *status* de celebridade, por movimentar a audiência e o mercado de conteúdos e/ou produtos que Neymar compreende (FERRAZ, 2014).

## 7 Considerações finais

Face ao exposto, torna-se evidente que o ponto relevante para a continuação de Neymar como *popstar* se dá pela aprovação, na reprodução de discursos usados por outros artistas, como atores, cantores e políticos, que preservam a “cadeira cativa” na mídia. Do mesmo modo, os interesses que cercam a trajetória de Neymar dentro da mídia atendem, essencialmente, para sua conservação como jogador celebridade e, para tal, o atleta age em consonância com as normas estabelecidas pela mídia. De fato, a participação do jogador em programas, anúncios publicitários, videoclipes e em revistas intensifica ainda mais seu *status* de célebre (FERRAZ, 2014).

A representação do discurso e da imagem de Neymar apresenta a existência de um consumo efetivado pela veiculação de conteúdos afirmativos, dando prioridade à integridade do atleta, a fim de que ele sirva de modelo de comportamento e, conseqüentemente, tenha seus atos seguidos. Dessa maneira, a mídia encontra em Neymar uma porta de diálogo, uma forma de cooperação entre o público, o atleta e as empresas de comunicação, que integram as demandas do espetáculo midiático (FERRAZ, 2014).

Assim, cria-se um produto produzido pelos interesses comerciais da mídia, dos anunciantes e da assessoria de imprensa, mas que não despreza as necessidades de identificação do público nos dias de hoje. Face ao exposto, as contínuas atuações de Neymar em programas

mediáticos, seja de entretenimento e/ou de notícia, agenciam o reconhecimento do jogador como um símbolo de sucesso profissional e pessoal tangível, *status* que, a cada dia, intensifica-se pela veneração no Brasil (FERRAZ, 2014).

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (org). Comunicação e indústria cultural. Cia Editora Nacional/Editora Universidade de São Paulo, 1971.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOORSTIN, Daniel. **From hero to celebrity**: the human pseudo-event. In: \_\_\_\_\_. The image: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage, 1992. p. 45-76.
- CASCUDO, Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro, Ediouro, 9ª Edição, São Paulo, s/d.
- COULDRY, N. **Media Rituals**: A critical approach. London: Routledge, 2003.
- FERRAZ, Luís Henrique Mendonça. **O craque, o sex symbol e o homem de sucesso**: a construção da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas (2010/2011/2012). 2014. 129 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/luis-henrique-mendonca-ferraz2.pdf>. Acesso em: 11 abril 2021.
- FERRIS, K. O. **Seeing and being seen**: The moral order of celebrity sightings. Journal of Contemporary Ethnography 33, 2004. p. 236-264. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891241604263585>. Acesso em: 11 abril 2021.
- GARLAND, R. **Celebrity in Antiquity**: from media tarts to tabloid queens. Londres, Duckworth, 2006.
- JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide: Texto Editores, 2014.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular na Era da Globalização**. Revista Imprensa, setembro, 2001.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympo, 1989.
- ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SANTANA, Deivid Mota. **O jogador-celebridade Neymar**: análise do discurso dos programas Esporte Fantástico e Esporte Espetacular. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2019. Disponível em:



redefolkcom

## XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação

São Luís, 29 e 30 de junho, 01 e 02 de julho de 2021 - UFMA

Página 423 de 806



[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44198/1/2019\\_tcc\\_dmsantana.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44198/1/2019_tcc_dmsantana.pdf). Acesso em: 11 abril 2021.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. **O Auto da Compadecida:** da cultura popular à cultura de massas - uma análise a partir da Folkmídia. Dissertação (Mestrado) - Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2003. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/813>. Acesso em: 21 abril 2021.