

A construção de celebridades midiáticas: o caso Neymar

Francisca Islandia Cardoso da Silva¹
Janete de Páscoa Rodrigues²

Resumo: Aproveitando-se do fato da mídia ser uma poderosa mediadora na formulação e criação de opiniões, saberes, valores e subjetividades, surgem os espetáculos interativos, dentre os quais se apresentam as celebridades. A construção da celebridade, na atualidade, passa por processos de reconhecimento que enquadram o ser em padrões de estereótipos, apagam os limites entre sujeito e objeto e fomentam o culto à personalidade do artista. Neste artigo, pretende-se contextualizar o papel da cultura midiática no processo de construção da celebridade Neymar.

Palavras-chave: Espetáculo; Mídia; Celebridade.

The construction of media celebrities: the Neymar case

Abstract: Taking advantage of the fact that the media is a powerful mediator in the formulation and creation of beliefs, knowledge, values and subjectivities emerge the interactive spectacles, in which we have the celebrities. The construction of celebrity, nowadays, goes through recognition processes that framing the "being" in standards stereotypes, erase the boundaries between subject and object and, encourage the personality cult of the artist.

Keywords: Spectacle; Media; Celebrities.

¹ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Especialista em Personal Training pela Universidade Estadual do Piauí. Graduada em Licenciatura Plena em Educação Física pela Universidade Federal do Piauí. Educadora Física da Fundação Municipal de Saúde de Teresina. E-mail: <islandiacardoso@hotmail.com>

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestra em Ciências da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduada em Licenciatura em Educação Física pela Universidade Federal do Piauí. Professora adjunta da Universidade Federal do Piauí. E-mail: <janetepascoa@yahoo.com.br>

Introdução

O impacto da imbricação entre mídia, cultura e consumismo sobre a sociedade tem modificado a forma como a última interpreta o mundo e sua prática cultural. A mídia recria e refuta o imaginário social e o espetaculariza por meio da sobreposição de imagens, sons e textos para atender às expectativas do público, aumentar seu poder e lucro e, com isso, possibilitar sua inclusão como um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana (SILVA; TAVARES, 2013). A cultura da mídia propicia material para as fantasias, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades. O espetáculo tem determinado o perfil e a trajetória das sociedades contemporâneas, ao mesmo tempo em que também se torna um fato marcante da globalização. De uma forma ou de outra, todos estão envolvidos no projeto de construção e manutenção de uma imagem ao mesmo tempo particular e socialmente desejável, afinal de contas na atual conjuntura qualquer objeto ou expressão cultural submetido a julgamento de gosto, será avaliado como indicador da personalidade do sujeito, de sua individualidade (KELLNER, 2004).

Segundo Giddens (2006), com o advento da *internet* acentuou-se a instantaneidade e a homogeneização das vidas cotidianas. Pessoas adquirem notórias e descartáveis identidades ao participar ativamente do processo de midiaticização. Esta é a abordagem dos estudos que levou Giddens (*idem*, p. 23) a admitir que a “comunicação eletrônica instantânea não é apenas um meio de transmitir informações com maior rapidez”, pois, sendo esta uma consequência da modernidade, “a sua existência altera o próprio quadro das nossas vidas, ricos ou pobres”.

Giddens (1991) admite a preponderância do papel da mídia na transformação e reforma social, cívica, cultural, educacional e política dos indivíduos, pois, criar mitos, celebridades e fãs é apanágio do campo midiático. A ideia de modernidade possuída pela sociedade e construída pela mídia assume o estatuto de um produto para os indivíduos, que assimilam tudo como verdade e realidade. Assim, na modernidade assiste-se a uma latente e necessária confrontação entre uma prolífera sacralidade de instantes midiáticos e uma emergente e paradoxal carência de desbanalização do próprio banal.

A cultura midiática “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente” (KELLNER, 2001, p. 11) e a oferecer modelos estereotipados e materiais que funcionam como um sistema de crenças e valores (FREIRE FILHO, 2003). Por intermédio de artigos, entrevistas, testes e publicidade, os meios fornecem os modelos e os materiais a partir dos quais os receptores podem construir o seu senso do que significa ser uma pessoa de sucesso, popular, e, por mais paradoxal que possa parecer, diferente. No discurso midiático, caracteristicamente factual e incitador ao consumismo, as celebridades surgem como fenômeno da cultura com a função de vivenciar sensações pelas pessoas “comuns”, as quais ao consumir essas personagens, tornam-se seres duplos. Ao contrário dos heróis que se tornavam famosos por serem pessoas extraordinárias, as celebridades o são por estar em evidência publicitária (RÜDIGER, 2008).

Conforme Rüdiger (2008), as celebridades são objetos de popularidade construídos basicamente em termos mercadológicos pela indústria cultura e oferecidos em espetáculo; são pessoas cuja imagem o poderio econômico reduziu a bem de consumo não durável, tornado possível pela sua banalidade e cunho cotidiano, aparente acessibilidade ao público e compartilhamento dos anseios e problemas que dominam as multidões em meio ao capitalismo contemporâneo. Convém notar, porém, que as celebridades também refletem os atuais anseios coletivos, como é, paradoxalmente, o de tornar-se alguém sendo ninguém.

O esporte mostra-se como produto sociocultural global, consumido e criado dentro dos padrões capitalistas, especialmente na consagração de seus novos protagonistas. O ídolo deve exceder o campo esportivo, coabitando áreas do entretenimento, propaganda e cotidiano. O jogador Neymar, atleta do Barcelona e da seleção brasileira de futebol, apresenta características que podem ser relacionadas com o espetáculo midiático: reconhecimento dos consumidores, rápido progresso na carreira, charme e repercussão na mídia.

Neste artigo, pretende-se contextualizar o papel da cultura midiática no processo de construção da celebridade Neymar. Será abordado o papel determinante que o espetáculo contemporâneo possui no processo de construção estética dos enunciados em

torno das celebridades midiáticas, que alteram significativamente a composição do “eu” na pós-modernidade.

Relações sociais na sociedade do espetáculo

O enfraquecimento do ideal democrático de esfera pública na sociedade contemporânea (HARTLEY, 2002) é concebido por Jürgen Habermas (1991) como propício à produção de condições políticas justas, porque assenta nos eixos deste movimento crítico, de inspiração marxista e de intervenção social, designadamente nas críticas ao capitalismo e à cultura de massa, ou seja, à indústria da cultura, bem como aos efeitos destes sobre os produtos estandardizados e pouco exigentes, conforme também reconheceu Giddens (2004). A sensibilidade pós-moderna sugere que a diferenciação na sociedade capitalista está centrada na forma como as expressões culturais são avaliadas e usadas, resultando na divulgação de novas regras de instauração de barreiras simbólicas (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Carmen Junqueira (2002) define que o ser humano como ser social surge da cooperação, da coesão interna do grupo e do controle social. O tempo todo o homem recebe informações e valores, cria e repete hábitos, tradições e regras estabelecidos socialmente. Sendo assim, Ozio (2008) define cultura como o conjunto de símbolos de uma sociedade, suas relações externas e internas, a organização das instituições, os padrões de comportamento e hábitos e os valores materiais e espirituais. Douglas Kellner (2004) afirma que, contemporaneamente, tem-se uma nova cultura do espetáculo que envolve novas relações sociais e tipos de experiências e, também, pode ser considerada a principal ferramenta para atender as expectativas e interesses dos sujeitos.

De acordo com Clifford Geertz (2008, p. 19), o objetivo é “apoiar amplas alternativas sobre o papel da cultura na construção da vida coletiva empenhando-as exatamente em especificações complexas”. Ainda de acordo com o autor, “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. 10).

Sob o ponto de vista de Debord (1997), a sociedade do espetáculo é midiática e consumidora de imagens, mercadorias e eventos que representam seus valores e dramatizam seus modelos para a solvência de conflitos. No espetáculo, a vida real é simplória e fragmentária, e ao sujeito é imposto consumir passivamente a imagem de outros (celebridades, políticos, atletas) que vivem em seu lugar. A realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade; a unidade que falta à vida é recuperada no plano da imagem. Para Debord (*idem*), a imagem é uma abstração do real, e o espetáculo significa um “tornar-se abstrato” do mundo. Em eventos como o Campeonato Brasileiro de Futebol, o indivíduo geralmente esquece os seus problemas e passa a viver outra realidade: a realidade do espetáculo, do jogo.

O espetáculo é articulado para atender às necessidades lúdicas dos sujeitos por meio de formas de entretenimento que redimensionam seus sonhos, ou seja, é a uma fabricação concreta da alienação. Todavia, esses produtos são, realmente, criados para atender aos interesses de seus controladores, gigantescos conglomerados transnacionais, o que é preocupante haja vista a mídia ser uma das principais ferramentas de construção do sujeito/identidade na contemporaneidade (KELLNER, 2001, 2004).

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD, 1997, p. 11)

Para serem bem-sucedidas no mercado global, as corporações precisam fazer circular seus produtos e construir o reconhecimento de suas marcas. Por conseguinte, a propaganda e as relações públicas são partes básicas do espetáculo midiático dos produtos (KELLNER, 2004). Tendo em vista que um consumidor adquire um artigo apoiado em uma multiplicidade de fatores, as marcas são coligadas a atributos que lhes conferem significados que despertam no consumidor o anseio por algo melhor (SILVA; TAVARES, 2013).

Em tempos de espetáculo midiático, o esporte deve ser compreendido tanto como ferramenta sociocultural, quanto como produto midiático. Eventos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo despertam o interesse coletivo, celebram valores como a concorrência, o sucesso e a riqueza, e empresas investem para terem seus produtos

associados a esses rituais (KELLNER, 2004). No decorrer dessa trajetória, a evolução da espetacularização do futebol tem natureza dual: está inclinada à lógica do mercado globalizado, mas não perde sua ação sociocultural. Para Roberto DaMatta, o futebol estabelece uma analogia entre o espetáculo midiático e a constituição da realidade nacional

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 ou burgueses, ele não obstante, também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares (DAMATTA, 1994, p. 12)

Nesse contexto, o espetáculo erige, eficaz e rapidamente, celebridades que atendam ao interesse público dos consumidores e das marcas, estimulando desejos cada vez mais particulares, gerando lucro e reconhecimento, para as empresas, celebridades e veículos de comunicação.

A construção de uma celebridade midiática

Max Weber (1982) utilizou a concepção de “desencantamento do mundo” para definir a sociedade moderna do racionalismo, considerando este fenômeno de desilusão consubstancial ao progresso da sociedade, por um lado, e desproporcional ao processo de elaboração de ídolos em uma cultura midiaticizada, por outro. De acordo com Debord (1997), o espetáculo na sociedade é análogo à criação da alienação do ser linguístico devido, em parte, ao papel dos meios de comunicação na formação cultural e social dos indivíduos. As sociedades atuais são o que os meios apresentam e propõem.

Antes, um sujeito ganharia reconhecimento ao mostrar saberes e habilidades que o distinguisse dos demais, atingindo o “Olimpo” e tornando-se modelo a ser seguido pelos sujeitos. No entanto, a mídia contemporânea realça não apenas os atributos que diferenciam as celebridades, mas também os que as assemelham, pois, dessa maneira, o seguidor pode reconhecer-se no ídolo de forma que possa sentir seus desejos mais distantes realizados nele e nutrir esperanças de ascender ao “Olimpo midiático”. Dessa forma, através do espetáculo midiático, a vida íntima da celebridade é elevada ao estatuto de acontecimento histórico e, assim, ela se torna um modelo de cultura (MORIN, 2009, KELLNER, 2004).

Para Umberto Eco (2000), o reconhecimento público de um indivíduo como célebre submete-se aos efeitos da conotação – reunião das unidades culturais que o significante pode evocar – gerada pelo discurso midiático. Mas são distintos os contextos de cada pessoa que recebe e interpreta a mensagem de forma diversa. Na civilização da imagem, o culto das imagens de celebridades é sustentado pela indústria midiática e pelas novas tecnologias de informação e comunicação presentes na fotografia, cinema, televisão, multimídia, artes cibernéticas enquanto próteses de produção de emoções na esfera pública.

A mídia trouxe uma ambivalência às sociedades: o diferendo entre a reserva de privacidade constitucional e a necessidade social de exposição pública. A esfera pública é palco de afirmações de identidades que almejam a celebridade instantânea, mas efêmera. A celebridade é mais o produto da função de espetáculo da mídia, do que resultante do cumprimento das funções de informação, educação ou socialização. As celebridades são construídas e admitidas como símbolos de valores do período pós-moderno, marcado pela flexibilidade de princípios e valores quando comparado ao período moderno (entre os séculos XVIII e XIX) (BARROSO, 2013).

O valor vinculado à fama tem residido muito mais na exposição do indivíduo do que na sua substância acerca de algum saber. Ou seja, o eixo dorsal da glória midiática vem tendendo a se fundar, cada vez mais, na capacidade individual de expor o próprio “eu” e não, exatamente, no domínio do indivíduo sobre um objeto. Esta tendência atual da fama, parece construir o sujeito enquanto o próprio objeto, isto é, o sujeito há de fazer de si mesmo objeto, expondo-se enquanto alvo de interesse privilegiado (PIMENTEL, 2005).

Considera-se importante apresentar o conceito de midiasfera que, conforme Debray (2000), é um espaço de transmissão e transporte de mensagens, conferindo, assim, um sentido de ação, acolhimento e interligação com o próprio desenvolvimento intelectual e sociocultural dos sujeitos. A midiasfera envolve um procedimento capital de memorização, um credenciamento dos discursos, uma temporalidade hegemônica e um modo de reagrupamento.

Debray (1995) propõe a divisão da experiência humana ocidental em três idades da midiasfera: a logosfera, a grafosfera e a videosfera. A logosfera equivale ao período

escrito raro, no qual a mensagem é difundida oralmente. Nessa idade, a mobilidade das transmissões das mensagens dá-se de forma lenta e o âmbito espaço-temporal entre a transmissão e a recepção é curto. A grafosfera marca uma revolução na transmissão das mensagens em virtude do deslocamento do veículo oral para o impresso. A videosfera, era do visual, se refere ao qual a transmissão de dados, modelos e narrações, é feita prioritariamente através da tela e, por isso, de modo mais abrangente e imediatista.

Na mídiasfera predominam conteúdos de entretenimento de cunho popular, o que contribui para uma época na qual o capitalismo

não estava apenas dirigido para a expropriação da atividade produtiva, mas também, e sobretudo, para a alienação da própria linguagem, da própria natureza linguística e comunicativa do homem, do *logos* com que um fragmento de Heraclito identifica o Comum (AGAMBEN, 1993, p. 62).

Os ingredientes primários do mercado de massa são a informação, o consumo, o espetáculo e a veneração à celebridade (BAUDRILLARD, 1997). A produção de celebridades culmina na exposição de pessoas que assentem união entre os interesses mercadológicos globais e a cultura. As estratégias para colocar a si mesmo a serviço das narrativas midiáticas têm se constituído como um trabalho de construção e manutenção da celebridade, pois sua condição enquanto tal é associada à constância de aparições nos meios de comunicação, nos quais as massas depositam os seus interesses, o seu tempo e a sua formação como cidadãos passivos, o que indica o quanto a visibilidade se constitui como instrumento de construção do reconhecimento na contemporaneidade (BARROSO, 2013).

A maneira como a publicidade veicula e trabalha informações relacionadas a determinadas celebridades é determinante já que todos eles são componentes dessa grande narrativa mitológica pós-moderna que é personificada no indivíduo envolto na aura da fama. Uma celebridade pode representar o expoente máximo de um *modus vivendi* desejável por todos os membros de determinadas comunidades. Dependendo do caso, acontecimentos da vida íntima de celebridades que originalmente carregariam uma carga social negativa – como agressões públicas, vandalismos, bebedeiras ou até overdose – podem ser utilizados como alguns dos alicerces da construção desse ente midiático, moldando sua figura identitária e o imaginário que ela traz inerente consigo (SENRA, 2013, p. 100).

Como os meios de comunicação são dispositivos de iconolatria que influem no comportamento, a televisão incita o que Régis Debray (1993) designou por efeito de

realidade, como se a imagem emitida trouxesse a realidade ao receptor. Cada imagem de uma celebridade é uma criação imposta ao público para consumo simbólico. São, sobretudo, os produtos da subjetividade da celebridade – privacidade e trivialidades – que vão fabricando o mito. O encantamento sobre celebridades guarda similaridades com a ideia de carisma proposta por Max Weber (2004). Segundo o autor, carisma é a qualidade/poder que uma pessoa possui capaz de despertar interesse dos demais membros do grupo, por meio do reconhecimento de seus talentos e/ou de suas realizações consideradas marcantes no âmbito social. Muitos sujeitos tornam-se *voyeurs* da celebridade cultuada ao se identificar e desejar alcançar aquela realidade e participam de comunidades afetivas que garantem sua inclusão ao mesmo tempo em que podem se diferenciar dos outros, expondo o que consomem. Trata-se, neste caso, de uma diferenciação entre iguais (HALL, 2005; KELLNER, 2001).

Desta forma, os ídolos podem ser entendidos como representações caricaturizadas de um estilo de identidade. Mas, a função social dessas representações vai além do que suas vestes dizem. Para Kellner (2001, p. 129), as celebridades acabam validando a sociabilidade das identidades, no sentido de que se tornam referências para o público cada vez mais fragmentado, possuidor de ideais efêmeros e que busca sua própria identidade. Essa validade é volátil no sentido de que ao encontrar novos tipos, o sujeito pode muito bem se modificar e se reconfigurar de acordo com o que gosta e acredita naquele ponto.

Na publicidade utilizam-se imagens de celebridades sem significado direto com o objeto representado, mas com um sentido simbólico consciente e inconsciente para os consumidores. A imagem de uma celebridade reflete valores, doutrinas, padrões culturais de determinada sociedade. Seja expressiva ou comunicativa, uma imagem de uma celebridade constitui sempre uma mensagem para os outros, mesmo quando estes outros são os públicos anônimos que consomem os produtos midiáticos. Para compreender a imagem de uma celebridade é importante saber para quem ela foi produzida e qual seu objetivo. Além da criação de popularidade ou celebridade de sujeitos e objetos, as imagens midiáticas proporcionam sensações específicas no público consumidor.

Segundo Barroso (2013, p. 110), a celebridade é mais produto da função de espetáculo da mídia, do que resultado “das funções de informação, educação ou socialização de cidadãos”, por isso ela só é “valorizada ou colocada em causa em sociedades tipificadas pela massificação midiática”, onde a procura por novas identidades é relevante para as necessidades que a sociedade cria nos indivíduos e, ao mesmo tempo, lhes apresenta os modos consumistas de satisfazê-las.

A espetacularização do futebol torna-se terreno fértil para o aparecimento de celebridades, principalmente por manipular o entretenimento, desenvolvendo enredos e ressaltando o consumo contemporâneo. Para Joseph Campbell (1997), o herói parte do cotidiano, enfrenta e derrota perigosas criaturas sobrenaturais, e, quando do seu retorno, o herói traz benefícios também aos seus semelhantes. Nesse mesmo sentido, as celebridades esportivas também participam de jornadas misteriosas – as grandes competições midiáticas –, saem vitoriosas e ainda repartem os louros da vitória com seus iguais, servindo como referência/reflexo para os receptores, que vivem cotidianamente com a competitividade e anseiam por reconhecimento entre seus pares, sucesso profissional e fama.

Neymar, uma marca midiática

Neymar da Silva Santos Júnior, nascido em 1992 em Mogi das Cruzes (SP), chegou ao Santos Futebol Clube para jogar futsal, mas estreou no futebol de campo profissional em 2009. Em 2010, foi cogitado para disputar a Copa do Mundo na África do Sul e sondado por clubes europeus. Durante o Campeonato Brasileiro, Neymar envolveu-se em uma discussão com o então treinador do Santos, Dorival Júnior, que decidiu punir o atleta, mas não conseguiu apoio da diretoria do clube e foi demitido por insubordinação. A esta altura, Neymar havia sido convocado pela seleção brasileira e tornou-se símbolo da renovação da equipe. No Campeonato Sul-Americano Sub-20, em 2011, Neymar conquistou o *status* de principal jogador do futebol brasileiro ao conduzir a seleção ao título e ainda assegurar vaga para o Brasil no torneio de futebol da Olimpíada de 2012 (HELAL, 2011).

Após a repercussão dentro do espetáculo midiático, seja como jogador ou como promotor das grandes marcas mundiais, expondo os vários arranjos do Eu, em entrevista

no Centro de Treinamento Rei Pelé, no dia 7 de março de 2012, o jogador não encontrou uma definição para sua identidade. Em sua resposta, Neymar utilizou um verso de uma música de Ivete Sangalo para responder ao questionamento: “Eu não sei o que eu virei, mas alguma coisa eu virei”, e continua o discurso: “Eu estou assim. Alguma coisa eu virei, só não sei o quê”. O discurso do jogador expõe uma das principais características da identidade do sujeito contemporâneo segundo Stuart Hall: a ausência de uma identidade fixa. Hall (2006) afirma que as identidades não são unificadas, mas fragmentadas e contraditórias, construídas ao longo das práticas e posições sociais.

As celebridades estabelecem enlaces entre os interesses mercadológicos globais e a cultura nacional. O crescimento do *marketing* esportivo e da publicidade dentro do esporte colaborou sobremaneira para que os atletas passassem a ocupar o *status* de celebridades e Neymar atende aos critérios exigidos para tal. O jogador apresenta elevado índice de representação identitária com os consumidores, conseguiu uma ascensão meteórica, possui estilo inovador e grande repercussão na mídia. Hoje, é praticamente impossível que algum brasileiro não conheça Neymar. O jogador de 21 anos extrapolou sua modalidade esportiva e tornou-se um ídolo calcado nos estereótipos dos meios de comunicação, nos ímpetos da moda, da tecnologia e do mundo globalizado. Dessa forma, os meios de comunicação reconhecem o atleta como produtor de tendências.

O indivíduo sem vínculos busca na mídia pessoas que cumpram a função de reflexo e o direcionem. A identidade de Neymar enaltece a existência de um Eu múltiplo e reflexivo. Nesse contexto, o jogador representa os vários nichos mercadológicos e de identificação com públicos cada vez mais plurais e que desejam conhecer cada vez mais os detalhes do ídolo reificado, buscando referências para a formação de um “eu” cada vez mais descentrado a fim de ver-se representado. Assim, deve-se considerar a criação da imagem midiática do jogador como um produto cultural partidário gerado pela mídia e anunciantes.

Neymar, como produto cultural, respeita a configuração de uma sociedade regulada pelo consumo de modelos, marcas e estereótipos. O atacante de corpo franzino e penteado estiloso possui qualidades esportivas inquestionáveis, porém a condição de

craque acontece por meio de uma eleição, não apenas popular, mas, principalmente imposta pelas grandes redes de informação, que impulsionam a repercussão do jogador dentro dos principais veículos de comunicação nacionais. De acordo com Kellner (2001), os conteúdos veiculados nos meios de comunicação devem ser contextualizados, para que sejam evidenciadas as matizes ideológicas e socioculturais vigentes.

Os atletas não estão apenas no campo de provas e jornalismo esportivo, mas nas propagandas publicitárias, em festas *vips*, videoclipes de artistas, nos programas de entretenimento, ou seja, em ambientes que fogem completamente ao esportivo, sendo sua figura cada vez mais presente na vida dos consumidores. Dentro do panorama espetacular, a consolidação do jogador como estrela confirma a citação de Guy Debord, “é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido” (DEBORD, 1997, p. 32). Por mais que a cultura seja importante na construção do ídolo, Neymar não se tornaria uma celebridade sem a produção espetacular de suas aparições nos diversos âmbitos do entretenimento. Douglas Kellner (2004) salienta que o espetáculo é articulado para a perpetuação das celebridades, atendendo aos interesses da mídia e dos consumidores.

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 como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou 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).

Observa-se que o interesse do público não se restringe às partidas de futebol propriamente ditas, mas, principalmente, ao que acontece no extracampo, no foro privado. Como já dito, ao trazer à sua vida pública uma série de narrativas que remetem a um passado de sacrifícios e obstáculos dos mais adversos, a celebridade constrói para si mesma a imagem de um ser humano metamorfoseado em ícone a ser admirado. Neymar pode ser considerado um olimpiano, pois todos os seus feitos viram notícia. Para Morin (2009, p. 108), os olimpianos estão presentes “nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exhibições publicitárias, programas televisivos ou radiofônicos”. Trata-se da “dupla-natureza” a que se refere Edgar Morin (2009), concomitantemente sobre-humana em sua exposição pública e

humana em sua esfera íntima. Neymar é um exemplo desse tipo de construção midiática, tendo em vista que, tudo que vem à tona a respeito de sua vida privada passada apresenta um homem que teve todas as condições necessárias para ser apenas mais um elemento comum na sociedade.

Apoiado pelo poder midiático, Neymar também é produto da sociedade da autopromoção (THOMPSON, 2008), onde as celebridades usam os meios de comunicação para se promoverem. Neymar tornou-se um mestre na arte de promover sua imagem nas redes sociais. O novo cabelo, a namorada, o novo uniforme do time ou apenas uma saudação, tudo é passível de tornar-se notícia em poucos instantes, independente de sua relevância para a sociedade. E a mídia atua como uma grande plataforma publicitária, divulgando todos os passos do atleta. Nesse sentido, Neymar cumpre o papel do indivíduo ativo e senhor de si.

Para Helal (2003, p. 20) o tratamento cedido ao ídolo futebolístico no Brasil destaca o “talento puro, genuíno, inato, que não precisa de treino ou esforço para ser aprimorado, como se não fosse possível ser talentoso e esforçado ao mesmo tempo”. As narrativas sobre Neymar enquadraram-no nesse modelo brasileiro. A imagem pública de Neymar traz consigo elementos tidos como próprios do povo brasileiro: a alegria, a bondade e a ginga. O jogador valoriza também o aspecto lúdico do jogo, mais peculiar na brincadeira e, ainda, a caracterização de sociedade contemporânea, pautada no individualismo e na concorrência profissional.

Neymar é um produto versátil que unifica as identidades e o interesse do público. A exposição midiática do jogador é notória: a) quando de sua apresentação ao Barcelona FC, o *site* do clube recebeu um afluxo acima da média de visitas; b) é o jogador de futebol com mais fãs no *Instagram*; c) foi intitulado pela revista *Time* como o próximo Pelé. Diante do reconhecimento do público consumidor, o jogador também opera como ator principal de produtos vinculados através do mercado publicitário.

Considerações finais

Dirigida pelo mercado, a mídia parece transformar tudo em mercadoria, de modo que o apagamento da delimitação entre sujeito e objeto consente a negociação de ambos. A contemporaneidade testemunha uma produção midiática voltada não apenas

para o interesse público, mas essencialmente para o interesse do público ao destacar notícias da vida íntima das celebridades, refletindo as características da cultura de uma sociedade do espetáculo como propôs Debord (1997). Afora matrizes de sentido para outros sujeitos, as celebridades também são trabalhadas pela cultura industrial e midiática através de uma lógica de marca.

A mídia oferece fantasias sofisticadas a quem não encontra satisfação na realidade, ou seja, a quem alimenta e se alimenta de celebridades. Por conseguinte, há uma saturação informativa e a uma velocidade vertiginosa sobre celebridades. A cultura da mídia traz recursos para os indivíduos acatarem ou rejeitarem padrões identitários que ela própria veicula. Ela é aliada do consumo cultural, pois o ajuda na determinação das direções, das proporções e dos sentidos daquilo que se vai consumir.

Uma marca adapta-se aos consumidores a partir da percepção de seus desejos. O mesmo, reservadas as cabíveis proporções, acontece com Neymar. Levando em consideração a carência de grandes ídolos contemporâneos na sociedade brasileira, seja dentro do âmbito esportivo ou social, o projeto que envolve a carreira profissional do jogador não objetiva a criação de apenas mais um ótimo jogador, a intenção é a consolidação desse ídolo calcado nos ares de uma nova sociabilidade, acompanhando os critérios estabelecidos pela pós-modernidade. Neymar é um ídolo de estilo diferenciado, que dita tendências e, através da espetacularização midiática, propõe uma reflexão sobre o comportamento dos sujeitos.

A ideia de celebridade é determinada por um grupo de fatores nos quais a mídia atua como legitimadora. Ocorre um processo de negociação entre mídia e consumidores, logo, Neymar surge como ídolo nacional por aliar tanto as paixões arraigadas na cultura nacional, como por atender as demandas do espetáculo midiático contemporâneo, que necessita de celebridades cada vez mais participativas e atuantes que proponham uma nova reflexão de como as pessoas devem se comportar e se apresentar. Dessa forma, apenas o futebol por si só, não diz muito, mas um espetáculo midiático montado em conjunto com a tradição, sim. 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 uma identificação a qual é marcada pelo contexto situacional. Portanto, hoje é Neymar, amanhã não se sabe.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **A comunidade que vem**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- BARROSO, Paulo. A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública. **Sociologia - Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 25, p. 101-118. 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1997.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.
- DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio. **Revista USP**, n. 22, p. 10-17, 1994.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1993.
- DEBRAY, Régis. **Manifestos midiológicos**. 2. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.
- DEBRAY, Régis. **Transmitir: o segredo e a força das ideias**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.
- ECO, Umberto. **Tratado de semiótica general**. 5. ed. Barcelona: Editorial Lumen, 2000.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Eco-Pós**, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan./jul., 2003.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 13. reimpr. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- GIDDENS, Anthony. **O Mundo na Era da Globalização**. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.
- HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**. Massachusetts: MIT Press, 1991.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. RJ: DP & A, 2005.
- HARTLEY, John. **Communication, Cultural and Media Studies: the keys concepts**. 3. ed. London: Routledge, 2002.
- JUNQUEIRA, Carmen. **Antropologia Indígena: uma introdução**. 3. ed. São Paulo: EDUC, 2002.

- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e triunfo do espetáculo. **Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, abr., 2004.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- OZIO, Bianca Freitas. A cultura do design do corpo na sociedade contemporânea. **Design, arte e tecnologia**, n. 4, p. 1-12. 2008.
- PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, n. 4, p. 193-203, 2005.
- RÜDIGER, Francisco. Glória, fama e celebridade na era da indústria cultural. In: FARACO, Felipe; NERVO, Alexandre; SOARES, Mariana Baierle. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.
- SENRA, Flávio Pereira. “Let the madness... begin!”: a dialética entre a razão e a sanidade no culto à personalidade do cantor Ozzy Osbourne. **Crítica Cultural**, v. 8, n. 1, p. 99-116, jan./jun. 2013.
- SILVA, Marcos Pedro da; TAVARES, Débora Cristina. O espetáculo midiático contemporâneo na construção social. **Cultura midiática**, v. 6, n. 10, p. 1-16, jan. /jun., 2013.
- THOMPSON, John Brookshire. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr., 2008.
- WEBER, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva**. v.2 São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.
- WEBER, Max. A ciência como vocação. In: WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. p.154-183. 5. ed. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1982.