

SENTIDOS DE IDENTIDADE DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Francisca Islândia Cardoso da Silva¹

RESUMO. Entre os anos 2010 e 2014, período de preparação para a Copa do Mundo FIFA 2014, o atleta que se insere/apresenta como uma personagem constante na narrativa dos meios de comunicação, capaz de ofertar elementos e sentidos de representação simbólica desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos na audiência de jovens brasileiros é o jogador de futebol Neymar dos Santos Júnior. Este estudo objetiva investigar o processo de identificação de jovens teresinenses universitários com o jogador de futebol Neymar. A amostra foi constituída por 24 jovens universitários, na faixa etária entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos. Como técnica de pesquisa, optou-se por realizar grupos focais. A pesquisa apresenta natureza qualitativa e empregou o método analítico-descritivo para análise dos dados.

Palavras-chave: Identidade, discurso midiático, juventude.

ABSTRACT. Between 2010 and 2014, period of preparation for the FIFA World Cup 2014, the athlete who inserts/features as a constant character in the narrative of the media, able to offer elements and senses of symbolic representation trigger of behavioral constructs, ideological and imagery in the audience of young Brazilians is the football player Neymar Junior dos Santos. This study aimed to investigate the process of identifying students Teresina young people with the soccer player Neymar. The sample consisted of 24 university students, aged between 18 and 24 years, of both sexes. As a research technique, it was decided to conduct focus groups. The research presents qualitative nature and employed analytical descriptive method for data analysis.

Keywords: Identity, media discourse, young.

INTRODUÇÃO

As estruturas sociais e psíquicas são construídas na relação com a cultura na qual estão inseridas. As visões de Zygmunt Bauman e Stuart Hall acerca da identidade são consideradas, neste trabalho, como as mais apropriadas ao seu objetivo. Bauman (2005) diz que a identidade é composta por fragmentos de representação adotados pelo sujeito com o objetivo de sentir-se pertencente a um grupo. Hall (2005) acredita que a identidade é formada no discurso, e diante das rápidas e constantes mudanças na pós-modernidade, vai sendo moldada ao longo da vida, de modo a ser composta por fragmentos de representação adotados pelos sujeitos com o objetivo de sentir-se pertencente a um grupo.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Graduada em Educação Física pela Universidade Federal do Piauí. Servidora Pública da Fundação Municipal de Saúde de Teresina. E-mail: islandiacardoso@hotmail.com

O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2005, p. 11).

Décadas atrás, a família, a escola e a religião exerciam influência determinante sobre as identidades. Hoje, as tecnologias de comunicação e informação são equipamentos sociais no sentido de produzir esquemas de significação e interpretação do mundo. Os veículos de comunicação interagem com o público que, independentemente da sociedade em que está inserido, tem necessidades próprias de consumir – do material e do simbólico – para a inclusão e a cidadania. A centralidade da mídia na cultura contemporânea faz com que a última se torne um espaço privilegiado de referência da existência humana, gerando valores e influenciando a forma como se vive o cotidiano através da ininterrupta construção de modelos de unidade, de racionalidade, de legitimidade, de justiça, de beleza e de cientificidade através de filmes, novelas, personagens, músicas e telejornais.

Como produtor de sentidos, o discurso dos meios de comunicação tornou-se mediador na construção e desconstrução de pensamentos, comportamentos e, conseqüentemente, identidades. Entretanto, os modos de apropriação dos discursos da mídia “*são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações*” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 66). Em meio aos critérios para a consagração de um grande protagonista contemporâneo, que alie os elevados índices de audiência e uma identificação com os espectadores/consumidores, surge Neymar como uma nova personalidade do universo imaginário dos consumidores da crescente indústria do entretenimento. O jogador é uma personagem constante na narrativa midiática capaz de ofertar elementos e sentidos desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos na audiência de jovens brasileiros. O objetivo deste estudo é investigar o processo de construção da identidade de jovens teresinenses com o jogador de futebol Neymar, considerando os sentidos ofertados pelo discurso da mídia.

MÉTODO

A amostra do estudo foi constituída por 24 jovens universitários na faixa etária entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos. Os dados foram colhidos por intermédio de grupos focais, e as entrevistas gravadas e transcritas. Foram realizados três grupos focais com oito jovens em cada grupo em função da complexidade do tema. Conforme as condições apresentadas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) entregue a cada um dos participantes, os mesmos estavam cientes de que as informações por eles concedidas seriam usadas exclusivamente para a pesquisa em questão e que os seus nomes seriam mantidos em sigilo. O presente estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Piauí – UFPI sob parecer nº 874.966.

A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

De acordo com Hall (2005), a partir do final do século XX, uma alteração estrutural mudou a sociedade moderna e abalou o cenário cultural que fornecia localizações estáveis aos sujeitos. O autor expõe as concepções de identidade alteradas ao longo do tempo: i) o sujeito do Iluminismo, centrado em si e cuja identidade emergia quando do seu nascimento e permanecia essencialmente a mesma ao longo de sua vida; ii) o sujeito sociológico, onde se percebe o valor da interação entre os sujeitos e os valores culturais do mundo em que estava inserido; por fim, iii) o sujeito pós-moderno, tido como detentor de uma identidade fluida, em constante processo de formação e transformação. Hall (2005, p. 13) traz um conceito de identidade não essencialista, mas estratégico e posicional ao dizer que “*o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente*”.

A identidade vai sendo reconstruída em relação às formas pelas quais representam ou interpelam os sistemas culturais que as rodeiam – ou seja, no interior da representação – com elementos da história, da geografia, da etnia, do gênero, da sexualidade, da política, de memórias individuais e coletivas, das opiniões pessoais, da religião e dos diferentes

aparatos de poder, inclusive, aqueles sugeridos pela mídia. A identidade se conserva sempre em processo de construção. Dessa forma, os grupos sociais determinam a relação do sujeito com a sociedade, uma vez que ele encontrará no *ethos* um conjunto de recursos simbólicos para a construção do seu ‘eu’ social (HALL, 2003). O autor trata a identidade como múltipla e fragmentada, mas que para se adaptar à realidade, estabiliza-se momentaneamente ao redor de valores e significados em um dado momento histórico.

O processo de construção da identidade apresenta cunho reflexivo e de observação simultânea que atinge a totalidade do universo psíquico, isto é, a identificação implica em um jogo de interações entre a forma como o sujeito se enxerga e a percepção que tem dos modos como o Outro o vê. Esse processo é referente às relações sociais, pois um indivíduo não observa tudo que o cerca, mas somente o que seleciona de acordo com seus valores, daí a necessidade de se entender a importância do papel do Outro neste contexto.

Nesse sentido, entende-se que o conceito de identidade não se reduz às ideias de originalidade, tradição ou autenticidade, pois os constantes processos de identificação – onde se objetiva gerar alguma compreensão sobre o ‘eu’ por meio de sistemas simbólicos e identificar-se com as formas pelas quais se é percebido por outros – e os sentidos de pertencimento são construídos tanto pelas tradições (memória, imaginário, etc.) como pelas traduções (estratégias, projetos, etc.) (HALL, 2003). Assim como Stuart Hall, Bauman (2005) também considera o modelo antigo de identidade como rígido, inegociável, e, por isso, não ajustável às novas estruturas frágeis e transitórias do líquido mundo moderno. Para o autor, a busca pela identidade vem da aspiração à estabilidade. O autor frisa que

[...] a descoberta de que a identidade é um monte de problemas, e não uma campanha de um tema único, é um aspecto que compartilho com um número muito maior de pessoas, praticamente com todos os homens e mulheres da nossa era ‘líquido-moderna’. (BAUMAN, 2005, p. 18)

Para o autor, a ideia de identidade manifestou-se da crise do pertencimento, ou melhor, da busca do “*identificar-se com*”.

Resumindo: 'identificar-se com...' significa dar abrigo a um destino desconhecido que não se pode influenciar, muito menos controlar. Assim, talvez seja mais prudente portar identidades na forma como Richard Baxter, pregador puritano citado por Marx Weber, propôs que fossem usadas as riquezas mundanas: como um manto leve pronto a ser despido a qualquer momento. Lugares em que o sentimento de pertencimento era tradicionalmente investido (trabalho, família, vizinhança) são indisponíveis ou indignos de confiança, de modo que é improvável que façam calar a sede por convívio ou aplaquem o medo da solidão e do abandono (BAUMAN, 2005, p. 36)

O autor assegura que a complexidade das diferenças se instala e leva a pensar em um sujeito que em sua trajetória não mais ocupa uma posição fixa, mas sim uma identidade fragmentada e aberta a diversas possibilidades de articulação, logo, heterogênea. Não se trata de sucessão de identidades, mas de convivência entre várias diferenças, tanto de forma harmônica quanto conflituosa. Uma aplicação dessa característica das identidades é dada pelo autor:

Minha colega de trabalho e amiga Agnes Heller, com quem compartilho, em grande medida, os apuros da vida, uma vez se queixou de que, sendo mulher, húngara, judia, norte-americana e filósofa, estava sobrecarregada de identidades demais para uma só pessoa. Ora, seria fácil para ela ampliar a lista – mas os arcabouços de referência por ela citados já são suficientemente numerosos para demonstrar a impressionante complexidade da tarefa (BAUMAN, 2005, p. 19).

A situação de Agnes Heller deixa entrever que a identidade é construída no discurso a partir de uma personalidade original a ser moldada por meio de interações com fatores internos e externos – educação, família, gênero, nacionalidade, formação, aspectos geográficos, grupos sociais frequentados, entre outros – cujas prevalências dependerão da situação dada. Segundo Bauman (2005), as sensações do presente e do efêmero estão consolidadas no sujeito contemporâneo, por este estar inserido em um espaço onde as possibilidades no mercado são constantemente mudadas.

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, 'nem-um-nem-outro', torna-se a longo

prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, ‘estar fixo’ – ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto (BAUMAN, 2005, p. 35).

Para Bauman (2005), a mídia propõe aos sujeitos a possibilidade de experimentar virtualmente o que não alcançam no real – é a extraterritorialidade virtual. Os espaços compartilhados virtualmente, sem fronteiras e sem nome, em que há o que o autor chama de sincronização dos focos, corresponde aos ícones que circulam na mídia e que vão desde produtos, como a Coca-Cola, a pessoas como Lady Gaga, Michelle Obama e Neymar. Suas vidas reais e imaginárias correspondem ao ideal de perfeição e tiram temporariamente os excluídos de seus lugares, recolocando-os imaginariamente no lugar de desejo intentado, sonhado por eles. A indústria cultural serve-se de modelos previamente instituídos no imaginário, tornando possíveis os processos de identificação dos indivíduos.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dal, Sagan. (MORIN, 2009, p. 105)

Através do conceito de retórica visual dos personagens, Verón (2004, p. 175) ressalta que para cada personalidade, a mídia constrói uma imagem, “*um conjunto de traços que, em virtude dessa construção, se convertem em índices de reconhecimento do personagem, de sua imagem*”. Por meio de uma coletânea de ocorrências, os personagens atuarão segundo a interpretação que se pretende passar em determinado instante. Entender a mídia como produtora e receptora de sentidos reclama sua compreensão quanto às formas como são trabalhadas as questões midiáticas no processo de construção das identidades culturais a partir de algumas funções sociais básicas que, nas sociedades tradicionais, eram consignadas ao mito e que hoje são atribuídas e asseguradas amplamente pelas mídias, por meio de larga oferta de modelos do que “*significa ser*

homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”, de pensamento e de ações (KELLNER, 2001, p. 9), símbolos difundidos na sociedade por processos de imitação e formas ritualizadas de trabalho ideológico para que os sujeitos instáveis e sem vínculos possam enfrentar a ambivalência de sua própria posição social. As matrizes identitárias – produzidas através da circulação de imagens – ordenam modos de atuar e refletir que introduzem os sujeitos em uma comunidade imaginada e orientam na construção de suas próprias identidades (HALL, 2005).

Consoante Pich (2003), a criação de um modelo societário se apoia numa narrativa que procura dar respostas a questionamentos antropológicos fundamentais – quem somos, de onde viemos, para onde vamos – e constitui uma configuração de sentidos que se articulam em torno da legitimação simbólica da ordem social capitalista. Campbell (1997) descreve uma narrativa mítica em que o herói do cotidiano se aventura em um espaço completamente diferente do seu original, triunfa e volta ao seu espaço “natal” com um poder de beneficiar seus semelhantes. Entretanto, instaura-se uma dualidade entre o herói e o sujeito “comum”, pois o último deve seguir o olimpiano, mas nunca conseguirá alcançá-lo.

Pich (2003) concebe o homem como tendencioso à construção de um eu autônomo, que se faz e refaz nas interações sociais. Porém, a atual estrutura social causa a resignação do sujeito a um modelo identitário reguladas pela ideologia dominante. A escola opera como disciplinadora dos indivíduos; a mídia banaliza a imagem e a informação; o trabalhador é inserido num universo mecânico e reprodutivista. Teorizando sobre os olímpianos, Edgar Morin (2009) afirma que estes estabelecem uma relação entre o real e o imaginário, porque participam tanto do mundo real, quanto do mundo dos sonhos. Os olímpianos se tornam modelos de cultura, pois

[...] são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel

mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substâncias humana que permite a identificação. (MORIN, 2009, p. 106)

O mito do Super-homem, por exemplo, exerce um encanto, onde super-herói pode conviver anonimamente entre os terráqueos como Clark Kent. Conforme Umberto Eco (1984, p. 259), Clark é um homem *“aparentemente medroso, tímido, de inteligência medíocre, um pouco embaraçado, míope”*, mas com o qual qualquer um pode se identificar e alimentar *“secretamente a esperança de que um dia, das vestes de sua atual personalidade, possa florir um super-homem capaz de resgatar anos de mediocridade”*.

A VISÃO DE JOVENS TERESINENSES UNIVERSITÁRIOS SOBRE IDENTIDADE

Stuart Hall (2005, p. 21) menciona que *“uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida”*. Com base nessa ideia, é possível dizer que a pertença e a alteridade são criadas ao longo de relações de poder e que as escolhas e sentidos de identidade resultam da maneira de pensar e se imaginar no mundo, a partir do contexto e das relações sociais em que o indivíduo está implicado. Isto é, o sujeito se constitui através de marcas de distinção procedentes dos outros. Logo, a identidade é polifacetada, sendo que ao sujeito é ofertada uma variedade de identidades passíveis de representá-lo, ainda que por pouco tempo.

O sujeito, estabelecido a partir de formações discursivas, é a todo tempo convocado a assumir determinadas posições, o que só tem eficácia na medida em que haja identificação com os discursos circulantes e com o reconhecimento do *ethos* resultante das adesões dos sujeitos. Cada discurso e cada posição em seu interior constituem-se num jogo político de inclusão e exclusão de possibilidades figuradas pela lógica de identificação e diferença conforme as diversas identidades e seus interesses distintos, constituintes do social. Este social, segundo Hall (2000), é ontologicamente político à medida que se estabelece fronteiras entre as identidades e, também, por estar em contínua luta pela

imposição do sentido. Assim, as palavras e a força na emergência do *ethos* fazem alusão em maior grau ao modo de enunciação do que à sua materialidade discursiva.

Se neste estudo se propõe pensar a noção de identidade pelo viés discursivo, colocando em foco o discurso midiático a partir do exame de como ele circula em um grupo de jovens, é para refletir que a identidade não deve ser designada como algo que tudo insere, mas como algo que divide, exclui, que transforma o diferente em exterior. Como diz Bauman (2005, p. 28), “o ‘pertencimento’ teria perdido o seu brilho e o seu poder de sedução, junto com a sua função integradora/disciplinadora, se não fosse constantemente seletivo nem alimentado e revigorado pela ameaça e prática da exclusão”. Nesse contexto, a mídia expõe sentidos e discursos, reconhecendo as identidades como legítimas ou não, frente à sociedade. Os sujeitos empregam as formas simbólicas para diversos fins em uma atividade de recepção que transpõe o encaixe em uma posição de sujeito construída discursivamente.

No discurso midiático, o público pode se reconhecer de diferentes maneiras, mediante possibilidades de incorporação de diversos conteúdos simbólicos aptos a revelar quem são ou apreciariam ser (BOURDIEU, 1997). Duas participantes afirmaram identificar-se com Chorão, ex-vocalista da banda Charlie Brown Junior. Um participante disse em tom de ironia: “*depois que morreu, Chorão virou professor de Deus*”.

Não me venha pagar de fã dele (Chorão). Você conhece pelo menos 10 músicas dele? Canta aí. (Aluno 6)

Conheço mais que 10. Eu pesquisava sobre o Chorão na *internet*, assistia suas entrevistas, compartilhava de suas ideias. O Chorão era um exemplo pra mim. E continua sendo. (Aluna 3)

Você tem um drogado como exemplo? Fabuloso (risos). (Aluno 6)

Não, nós temos como exemplo alguém que nunca se sentiu superior aos outros. O Chorão cometia erros, como todo mundo, inclusive você. A diferença é que ele tentava corrigi-los e aconselhava os jovens a não cometerem os mesmos erros através de sua música. (Aluna 5)

Com os enunciados acima, as estudantes tinham como objetivo ser vistas como uma fala autorizada, reivindicando autoridade e legitimidade. Em seu discurso podem ser encontrados mecanismos de distinção, como estratégias de legitimação e reconhecimento. Outros participantes preferiram o distanciamento do reconhecimento da identificação e alegaram sentir apenas admiração pelo cantor: *“Admirava o cara, mas não era alguém com quem eu me identificasse”*. Esse enunciado traz o campo semântico da *“falta”*, da *“tristeza”*, mas a identificação seria uma categoria acima da mera admiração e aproximar-se-ia da visão de que o cantor ocuparia posição de representação social.

Nenhuma personalidade foi tão citada como fonte de identificação quanto o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa. O primeiro ministro negro da história do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa Gomes, é visto por 83,3% (n = 20) dos sujeitos da pesquisa como *“pivô dos valores nacionais”*. Com sua expressão séria e discurso severo, o ex-ministro é reconhecido pelos sujeitos da pesquisa como modelo a ser seguido. A história de vida de Joaquim Barbosa foi o mote para a identificação com os estudantes a partir da superação das condições adversas de vida. Negro e pobre, Joaquim Barbosa teve um *“final feliz”* – segundo os sujeitos da pesquisa – obtido através de muito trabalho e coragem de se arriscar para realizar o que é correto. *“O cara se doou por um ideal de justiça e não voltou atrás por medo das consequências disso”*.

Não é impossível, mas é muito difícil um negro, pobre ‘lascado’ (*sic*) conseguir chegar aonde ele (Joaquim Barbosa) chegou. Agora é ele que olha por cima dos que um dia o humilharam. (Aluno 7)

Se o Joaquim se candidatar a presidente, eu voto nele. Tenho certeza que vai fazer uma limpeza nessa desordem de corrupção e impunidade. (Aluna 1)

O discurso dos sujeitos da pesquisa exaltou em Joaquim Barbosa o mito de superação do negro pobre que estudou e, agora, faz parte da elite. Há que se ressaltar que, no Brasil, os indivíduos do mesmo estrato e origem social, mas de grupos raciais diferentes, enfrentam formas diferenciadas de mobilidade social. Pretos e pardos apresentam maior dificuldade no processo de ascensão social do que os brancos em decorrência de instrumentos de discriminação racial. Ademais, a figura de Joaquim

Barbosa parece ter rememorado nos participantes a figura do brasileiro trabalhador e honesto.

A identificação e, de certo modo, culto a Joaquim Barbosa podem ser creditados, em parte, à mídia e à espetacularização do julgamento da ação penal 470 – conhecida como processo do mensalão – referente ao pagamento de propina a parlamentares da base aliada em troca de apoio ao governo. O tratamento cedido ao julgamento ajusta-se no que Pierre Bourdieu destaca como papel dos veículos comunicacionais ao procurar mostrar algo sob determinado ponto de vista. “*A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico*” (BOURDIEU, 1997, p. 25).

A postura do Barbosa foi amplamente coberta pela imprensa que a todo instante trazia detalhes, às vezes repetidos, sobre o caso do mensalão.
(Aluna 2)

Segundo Gregolin (2003), a mídia produz sentidos através de um retorno de narrativas e representações que fazem parte do imaginário social. Os enunciados dos estudantes ratificam o movimento da mídia de resgate da memória e de estabelecimento do imaginário, pois vale ressaltar que no período de realização dos grupos focais – entre os meses de março e abril – a imprensa brasileira veiculava notícias sobre as consequências do fim do julgamento do “*mensalão*” e a atuação de Joaquim Barbosa e, também, sobre a precoce morte do cantor Chorão. Supõe que o agendamento midiático tenha interferido no discurso dos jovens e, conseqüentemente, em seu processo de identificação.

Indagados sobre identificação com o jogador Neymar, todos os participantes dos três grupos negaram a sua ocorrência e afirmaram que isso ocorre como resposta ao bombardeio sofrido por eles com notícias sobre o jogador e sua suposta inexistência de conteúdo intelectual e cultural. Esse discurso revela que os sujeitos da pesquisa acionaram o discurso mercadológico dos meios de comunicação. A mídia, atrelada à indústria cultural, está imersa na expansão da mercadoria a todos os campos da vida social. Essa expansão ocorre também no campo das identidades, que na modernidade globalizada estão mais ligadas ao consumo de bens simbólicos que devem ser ligeiramente substituídos

por outros, transformando as demandas e criando a necessidade de elaboração e venda de novos produtos, fazendo assim as identidades serem constantemente atualizadas.

Não, assim, eu admiro o Neymar, mas me identificar com ele já é demais. (Aluno 7)

Ele não tem o algo a mais com que a gente possa se identificar. Eu me identifico com outros jogadores que tipo fazem algo a mais que só jogar. (Aluno 8)

Eu acho o Neymar, ele é jovem tem talento só que sei lá, não consigo ver nada que me interesse nele sabe, algo com que eu me identifique. (Aluna 1)

A TV tá sempre disseminando modelos que ela considerada como ideais pra gente. Em alguns casos eles não são aceitos pela sociedade em geral. Em outros, como no caso do Neymar, as crianças e até jovens da nossa idade caem na ladainha da mídia e desejam reproduzir tudo que ele faz. (Aluna 5)

A Globo montou quase um arsenal de guerra pra lançar o Neymar como o “jovem ideal”. Tudo isso pros alienados comprarem os produtos que patrocinam o jogador e a própria Globo e ainda conseguir alavancar a audiência. (Aluno 4)

Eu ligo a TV e por onde passo só vejo o Neymar. É uma overdose. (Aluna 11)

Neymar fica só tirando foto e fazendo bico. Grande coisa. O único conteúdo que ele sabe é futebol. Só isso. (Aluno 12)

Realmente, não tem conteúdo. Neymar parece um *pet* que sai por aí desfilando e depois vai pra casinha. Os comentários são infundados. Não há o menor resquício de cultura. (Aluno 8)

As entrevistas do Neymar são sofridas. Não fala ‘lé com cré’. Ele parece que caiu de paraquedas no meio do povo. ‘Perdidinho’. (Aluna 2)

Mas o que leva tantas pessoas a se identificarem com Neymar? Para compreender essa realidade é necessário recordar que o desejo de muitas crianças, independente da classe social, está ligado ao esporte mais popular do mundo, o futebol, que está fixado na cultura de muitos países, especialmente a brasileira. Os participantes da pesquisa declararam que a adversa situação socioeconômica de crianças e jovens brasileiros promove identificações e modos de pertencimento social com Neymar, que também possui

uma origem humilde. A figura do jogador é relacionada à vitória no campo profissional e, consequente, ascensão social. A desigualdade social leva à valorização daquele que é financeiramente bem-sucedido e famoso. Aquele que atingir o cimo será exemplo para os demais. Os jogadores que saem do anonimato participam de um processo que muitos sonham e poucos atingem. É aproveitando essa situação de ascensão através do esporte que a mídia se apropria de estratégias discursivas para criar os ídolos, para que a grande porção de meninos tenha com quem se identificar e acreditar que com dedicação, esforço, disciplina também poderão chegar ao topo.

O Neymar é visto pelos mais pobres como um vitorioso. Quase um eleito de Deus já que dizem que esse sucesso não é pra todo mundo. (Aluna 9)

Não é só pelos pobres não, coração. Rico vê ele (Neymar) como a 'cara' do sucesso. Só que eles são mais discretos e não consideram isso resultado de ação divina, mas de muito trabalho mesmo. (Aluna 13)

No Brasil, você sair da pobreza e ficar milionário não é comum. Aí me vem o Neymar com menos de 25 anos e faz isso. O povo fica doido por ele. (Aluna 3)

Segundo Morin (2009, p. 109), *“como toda a cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética”*. É nesse plano que são concebidos os olímpianos como modelos de cultura que encarnam os mitos de autorrealização da vida particular. Gozam de poder simbólico e aliam o plano mitológico e o mundano. São exemplos plausíveis de atuação, porém, cercados por um poder do Olimpo. Nesse contexto, Neymar poderia ser considerado um olímpiano. A partir das particularidades humanas, faz-se aceitável o processo de identificação entre ele e seus adoradores e, a partir das características sobre-humanas, a projeção, a idealização. O seu caráter divino afasta as pessoas comuns e a humana as aproxima. Daí a necessidade de que o público tenha noção dos dramas por demasiado humanos vividos por ele. O público se identifica com seus momentos de dor e felicidade. Os sujeitos da pesquisa consideram que Neymar expressa um estilo de vida *“descolado”*, hedonista e irreverente, o que também promove a identificação do consumidor e fixa em seu imaginário os valores passados pela imagem do

jogador. O discurso reitera um *ethos* divertido e anárquico, associado à juventude, ao entretenimento e à diversão, mas também a proposição de um novo tipo de jovem, referência de sucesso em seu ramo profissional.

O Neymar faz um gol, manifesta sua alegria através da dança. E tem que ser uma música animada. Isso chama atenção das pessoas. (Aluno 10)

Neymar é estiloso, charmoso pras meninas. É rico. (Aluna 17)

Para os estudantes, por mais que Neymar não seja unanimidade, grande parte dos brasileiros, independente de idade, gênero e classe social, possui alguma opinião acerca do jogador, que não se trata do que ele é em essência, mas de como é mostrado pela mídia. As inúmeras reapropriações feitas pelo público – por intermédio dos discursos circulantes – possibilitam que o personagem seja estigmatizado tanto positivamente quanto negativamente. Os sujeitos da pesquisa reconhecem Neymar como novo ídolo nacional e acrescentam que ele não ilustra apenas a mudança no *status* do que é ser jogador de futebol, mas representa o jeito de ser brasileiro para grande parte da população. Tal enunciado retoma a qualificação do futebol brasileiro como detentor de ginga, alegria, malícia, habilidade, improviso e musicalidade. Dessa forma, o futebol seria um terreno fértil para a produção de significados, símbolos e representações que ultrapassam a esfera esportiva e marcam o “*ser brasileiro*”. Nesse mesmo prisma, os estudantes veem Neymar como representante deste estilo, como objeto de adoração e com o *status* de símbolo nacional. Neymar leva consigo esses sentidos de brasilidade e encanta os brasileiros ao expô-los sem modéstia.

Não é só o excelente futebol do Neymar que fazem dele um ídolo hoje. Sou obrigada reconhecer que ela carrega as características do povo brasileiro em si. (Aluno 14)

O futebol-arte, a alegria, a mestiçagem, a ginga brasileira estão em Neymar. E o povo vê isso. (Aluna 15)

Durante a Copa do Mundo FIFA o nacionalismo à volta da seleção brasileira se torna mais acentuado. A Copa contribui ativamente para um forte sentimento de coletividade, ancorada em símbolos, rituais e práticas, reforçando o processo de construção de uma nação. Em 2010, Neymar já era considerado o maior craque brasileiro e, por isso, a maior esperança de vitória na Copa 2014. Frente a isto, os estudantes consideram que a imagem social de Neymar é construída pela mídia, sendo, então, uma realidade refratada. O agendamento realizado pelos meios seria o responsável pela intensa identificação do brasileiro com o atleta. Esse enquadramento do discurso da mídia remonta ao interesse desta na criação de personagens que se tornem heróis no momento, reduzindo um fenômeno complexo – o futebol – a um evento simples, corporificado em um só agente, Neymar.

Neymar é uma marionete nas mãos da imprensa. Ela controla ele. (Aluna 16)

O Neymar mostrado pela televisão é um personagem artificial e irritantemente perfeito. (Aluno 22)

Ademais, consideram os sujeitos da pesquisa que, além do discurso da mídia, também as publicações do próprio Neymar em redes sociais tem o objetivo de surpreender as pessoas, tanto pelo visual quanto pelos cenários e pela irreverência e, assim, manter sua fama. Para os estudantes, o jogador Neymar parece entender a importância que seu discurso nas diversas plataformas comunicacionais tem para a construção de sua imagem como celebridade e a explora não só nas redes sociais, mas também em programas de televisão, *internet*, propagandas publicitárias e na imprensa escrita. Os discursos do jogador, do seu clube de futebol, da sua assessoria de imprensa e os produzidos pelos próprios veículos de comunicação contribuem na construção da imagem que o jogador quer para si.

CONCLUSÕES

O discurso dos sujeitos da pesquisa explicita o protagonismo dos meios de comunicação como principais responsáveis pela representação de Neymar na sociedade. Para os participantes, Neymar não é um simples jogador de futebol, mas um astro que se tornou garoto propaganda de diversas marcas mundiais e cuja carreira tem sido construída não apenas nos gramados, mas também em torno de uma imagem eficaz e cuidadosamente gerida por uma agência de assessoria e por veículos de comunicação. Dessa forma, a mídia explora o carisma e a suposta espontaneidade de Neymar, seu estilo e visual diferenciado, e através da espetacularização da mídia oferece uma reflexão de sobre como os sujeitos devem se comportar e se apresentar.

Os estudantes se identificam com algumas personalidades da mídia, porém Neymar não se enquadra nesse grupo. O jogador não foi reconhecido como ídolo, uma vez que para os participantes o atleta ainda não merece obter tal alcunha, pois faltam a ele os seguintes atributos: seriedade, disciplina, humildade e solidariedade. Neymar foi percebido como uma produção da mídia que o trata, ao mesmo tempo, como sujeito e mercadoria, uma marca. Essa configuração de Neymar como ídolo se configuraria como um modo de controle social pelo grupo hegemônico na sociedade. O ídolo Neymar é ícone da redenção do oprimido, pois daria aos excluídos a possibilidade de visualizar perspectivas de mudança da sua condição social.

A sedução operada pelos ídolos parece não se restringir somente às classes sociais mais baixas, mas se estender ao contexto acadêmico – supostamente composto por sujeitos mais esclarecidos – já que os participantes confessaram ter como ídolos outras personalidades. O fascínio exercido pelo ídolo parece extrapolar os limites da racionalidade que poderia operar como um filtro. Supõe-se, hipoteticamente, que o sujeito pós-moderno – com sua identidade frágil e fluída – esteja dependente de figuras salvadoras representadas por cantores, juízes, atletas, e outros seres presentes na mídia.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. Espanha: Lumen, 1984.

GREGOLIN, M.R. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos (SP): Claraluz, 2003.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. (O espírito do tempo; 1)



PICH, S. A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 199-227, jan./jun. 2003.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.