



Neymar: o “queridinho” do Globoesporte.com¹

Rodolpho Hoffmann RONCAGLIO²

Ana Flávia Sípoli CÓL³

UniCesumar – Centro Universitário Cesumar, Maringá, PR

RESUMO

O objetivo do trabalho é discutir a apresentação de informações sobre a vida particular do jogador de futebol Neymar Júnior no site Globoesporte.com. A cobertura do jornalismo esportivo no Brasil ganha mais espaço a cada dia, e a constante atualização dos sites requer volume de informações para supri-la. Com isso, as vidas dos atletas acabam sendo expostas, muitas vezes sem necessidade. Neymar se tornou assunto não só em campo, mas o seu namoro com uma atriz, suas constantes participações em comerciais e programas de TV, além de sua vida social, são noticiadas pelos portais de notícia esportiva do Brasil. Para a realização desta pesquisa foi usado como base teórica o texto “Os olímpianos” de Edgar Morin. O método usado para analisar as matérias foi à análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Neymar; Futebol; Globoesporte.com; Jornalismo; Mídia.

1. INTRODUÇÃO

É possível notar que alguns sites esportivos brasileiros não tem se preocupado apenas em noticiar o dia a dia dos clubes e jogadores que os representam, mas estão noticiando a vida particular destes.

A pesquisa tem como foco mostrar o quanto um dos maiores sites esportivos do Brasil, o Globoesporte.com, tem se preocupado em noticiar a vida particular do jogador de futebol Neymar em um espaço destinado para esportes.

A escolha do site foi devido a sua grande relevância e credibilidade com o público do jornalismo esportivo. Além disso, a escolha pelo jornalismo na *web* deu-se devido a sua agilidade com a divulgação de notícias, e também a facilidade de acesso, já que é possível acessar o site de qualquer lugar em que se tenha sinal de Internet disponível.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduando do 4º ano do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo – UniCesumar, e-mail rodolphoroncaglio@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Jornalismo pela UNESP-Bauru. Professora de Graduação na UniCesumar, e-mail anaflaviacol@gmail.com.



O objetivo é discutir a apropriação da vida particular de pessoas conhecidas pela mídia, com o foco no jogador de futebol Neymar Junior, que atualmente joga pelo time do Barcelona, da Espanha.

O estudo será feito com base em vários autores e livros, e um deles é Edgar Morin (2011) e seu texto “Os olímpianos”, que integra o livro “Cultura de Massas do século XX”. Nele, o sociólogo e filósofo francês relata que como em toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição dos sagrados: o espetáculo (MORIN, 2011).

2. NEYMAR E OS OLÍMPIANOS

Os olímpianos são as estrelas da imprensa, aquelas pessoas que vivem um pouco de tudo e dominam a cultura de massa. Eles não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, etc. A informação transforma esses “olímpios” em grande atração em qualquer evento da atualidade (MORIN, 2011).

Ainda no livro de Edgar Morin (2011), é possível encontrar o autor dizendo que as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Ele conclui que os heróis da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos. Devido a isto, uma nova alta sociedade, mais próxima da humanidade cotidiana, é construída pela nova camada olímpiana (MORIN, 2011).

É possível colocarmos Neymar como um olímpiano, já que tudo o que faz – dentro ou fora de campo – é notícia e é divulgado. Para Morin (2011, p. 102), os olímpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa: “Estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisivos ou radiofônicos”.

A frase acima do sociólogo e filósofo francês se encaixa perfeitamente no caso de Neymar, que é figura frequente em eventos e propagandas publicitárias. Segundo o site oficial do jogador, como jogador do Santos e da Seleção Brasileira ele conquistou 11 patrocinadores, que são: Red Bull, Nike, Panasonic, Claro, Tenys Pé, Lupo, Guaraná Antártica, Unilever, Volkswagen, Banco Santander e Baterias Heliar. Quando fechou contrato com o Barcelona, anunciou que também havia fechado contrato para ser o garoto propaganda da marca Mentos.

Os olímpianos visam acima de tudo induzir o consumo em grande escala da cultura de massa. Eles se tornam símbolos da grande mídia, ditam as normas e regras de



consumo que devem servir de modelo de vida a seguir pelos consumidores. Com isso, eles acabam se tornando modelos de vida, e se beneficiam com esta situação.

O consumo em grande escala causado por Neymar não se deve apenas a seus inúmeros patrocinadores, mas também ao próprio site do jogador. Nele, podemos encontrar adesivos, cadernos, canecas, almofadas e até quebra-cabeças com o rosto e a marca do jogador.

3. O JORNALISMO NA WEB

Graças ao crescimento da tecnologia, os sites se sentem na necessidade de constantemente atualizar suas páginas, trazendo assim novas notícias para seus leitores. Porém, algumas dessas notícias que são colocadas apenas para atualizar o site podem acabar se tornando desnecessárias e fora foco principal do site. No caso do Globoesporte.com, toda a atenção está voltada para os campeonatos, times e jogadores, mas a vida particular dos atletas estão sendo noticiadas naquele espaço.

O jornalista Paulo Vinícius Coelho faz uma pequena análise sobre o jornalismo esportivo na internet em seu livro “Jornalismo Esportivo”. Para Coelho (2011, p. 63) “a internet teve um efeito devastador na imprensa brasileira, que pode durar para as próximas gerações de jornalistas”. Segundo ele, o maior dano foi gerado para homens repórteres (também chamados focas) que entraram no mercado digital e que saíram da aventura com a sensação de que vale mais uma notícia publicada rapidamente do que uma informação checada criteriosamente antes de ser publicada (COELHO, 2011).

E não há efeito mais difícil de remover do que a falta de referência. Ou da falta de critério, da falta de cuidado com a informação. Isso ainda persiste em grande parte das empresas ligadas à internet. Vale a velocidade, mais do que o critério jornalístico (COELHO, 2011, p. 63).

Coelho (2011, p. 60) ainda afirma em seu livro que o *boom* da internet foi uma “redenção” financeira para alguns jornalistas, já que eles estavam acostumados a ganhar pequenos salários no final do mês, e a internet proporcionou propostas milionárias, segundo o autor. Para o autor, o Jornalismo Esportivo, na internet ou fora dela, deve estar comprometido única e exclusivamente com o leitor (COELHO, 2011).

O que Coelho afirma vai ao encontro da dissertação de mestrado da jornalista Patrícia Rangel. Em “O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos”, ela diz que as mutações do jornalismo contemporâneo



aparecem na informação, nas notícias e nos próprios jornalistas, sendo provocadas principalmente pelo maior espaço ocupado pela publicidade. Muitas vezes a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos, não cumprindo sua principal função: a de informar (BEZERRA, 2008).

No atual momento do jornalismo esportivo não só brasileiro, mas mundial, existem dois pontos que devem ser debatidos. O primeiro é o jornalismo informativo, que traz aquilo que realmente é notícia e tem relevância, informação que tenha qualidade. O outro é o interesse econômico da empresa. Toda empresa têm seus interesses, e alguns acabam preferindo a audiência e o faturamento para explicar as notícias “irrelevantes” publicadas.

O jornalista Sérgio Vilas Boas (2005) diz que o entretenimento está ganhando de “goleada” do jornalismo esportivo. Segundo o jornalista, o mundo atual não permite que se fale mal de um “espetáculo”, mesmo que ele não esteja agradando a ninguém. Em seu livro, Vilas Boas (2005, p. 24) afirma que “na era do entretenimento acima de todas as coisas, o jornalismo esportivo como um todo virou entretenimento esportivo”.

Futebol é notícia, mas no Brasil o esporte é visto como um fenômeno cultural, que liga toda a população e tudo que for noticiado será consumido. Por isso, o jornalismo esportivo brasileiro muitas vezes é tachado de repetitivo, por cobrir “apenas o futebol”. O esporte pode ser considerado por muitos um assunto mais leve se comparado ao noticiário de “*hard news*”, mas não pode ser olhado apenas como entretenimento. Em um mundo em que a população dá a pauta à mídia, o cuidado deve ser redobrado para que o essencial não seja substituído e/ou jogado de lado.

4. MÉTODO

Para o desenvolvimento do trabalho de análise das matérias foi usada a técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa.

Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (BAUER, 2002), a análise de conteúdo está entre esses dois pólos, valorizando cada um deles, seja o aspecto quantitativo ou o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses de cada pesquisador (FONSECA JUNIOR, 2012). Neste caso, a pesquisa é qualitativa, já que



seus principais objetivos, assim como os deste trabalho são: a observação, a descrição e a compreensão.

Laurence Bardin (1988, apud FONSECA JUNIOR, 2006) é uma professora e pesquisadora francesa que escreveu um livro sobre análise de conteúdo, onde dividiu o método em etapas, sendo elas: “organização da análise; codificação; categorização; interferência; e tratamento informático” (p. 287). Como neste método são criadas categorias, foram estabelecidos duas para serem analisados para este trabalho: pauta, e texto e foto.

5. ANÁLISE

No caso de Neymar e o Globoesporte.com, em um curto período de dois meses foram coletadas algumas matérias sobre a vida particular do atleta do Barcelona. Além das matérias sobre sua atuação profissional, que evidentemente é de grande interesse do site, assuntos diversos foram encontrados, como por exemplo: “Neymar ataca de estilista e lança linha de roupas que ajudou a criar”, “Jornal flagra conversas de Neymar com médico e namorada pelo celular”, “Neymar vira cabeleireiro de Lucas no hotel: ‘Não tem tu, vai tu mesmo’ e Neymar ‘vira-casaca e defende as cores da seleção argentina”. Essas matérias, inclusive, estarão ilustradas na sequência do artigo.

É possível notar em algumas dessas matérias que o destaque que cada uma recebe é muito grande. Não são todas, mas além de serem destaque na página esportiva da *Globo*, algumas são destaques na principal página de notícias da empresa, o site *Globo.com*.

A audiência é quem pauta o editor do site. Se a veiculação de uma atitude extra campo de Neymar, seja uma festa que ele participou ou um carro novo que ele comprou, dá audiência, movimenta o site e traz benefícios, esse tipo de pauta vai começar a virar notícia constantemente. É sempre importante lembrar que o *Globoesporte.com* também é uma empresa, e sendo assim, também visa lucros com seu material.

Graças ao desenvolvimento da tecnologia, a internet se torna mais rápida a cada dia, e conseqüentemente, a propagação das notícias também se torna mais rápida. Através do *Instagram*, um aplicativo que permite ao usuário tirar fotos e compartilhá-las através de várias redes sociais, pessoas podem expôr aquilo que estão fazendo em dado momento, já que basta apenas compartilhar a foto ou vídeo pelo celular.

Neymar é um jogador incomum dentro de campo. Graças a sua extrema habilidade que ganhou destaques na imprensa esportiva tão cedo, quando ainda tinha 16



anos. Porém, o jogador de futebol do Barcelona e da Seleção Brasileira se transformou em uma grande marca, e passou a ser reconhecido não apenas pela sua profissão. E a tendência é que estes tipos de notícias se tornem cada vez mais constantes, já que o Brasil será uma vitrine esportiva nos próximos anos, quando receberá uma Copa do Mundo e as Olimpíadas.

5.1 Pauta

A pauta é parte essencial para que o resultado final seja uma boa matéria. No livro “Manual do Jornalismo Esportivo”, Barbeiro e Rangel (2013) afirmam que:

A pauta é o início de uma boa reportagem. Ela diz ao repórter o que está acontecendo, onde e quem deve ser entrevistado. Quando mais detalhada for, mais ajuda o trabalho do repórter, e, portanto, colabora para uma boa matéria no fim do processo (BARBEIRO & RANGEL, 2013, p. 25).

Para uma boa reportagem é necessário um bom assunto, e este deve ter um bom desenvolvimento. Tudo o que é relevante para a sociedade e de interesse público é objetivo da pauta. Além disso, Barbeiro e Rangel dizem que: “É preciso ser ágil para não perder a oportunidade de oferecer ao torcedor a informação atualizada e completa, porém com acurácia. Sem ela, nada feito. Não é jornalismo”.

Nas matérias “Neymar vira cabeleireiro de Lucas no hotel: ‘Não tem tu, vai tu mesmo’ e Neymar ‘vira-casaca e defende as cores da seleção argentina” é possível notar uma semelhança: as duas foram pautadas pelo *Instagram* do jogador.

A primeira foi noticiada durante a Copa das Confederações em junho deste ano, que aconteceu no Brasil. Já a segunda foi noticiada um mês depois, quando Neymar já havia aceitado a transferência para o Barcelona e se recuperava de uma cirurgia.

Na matéria “Neymar ataca de estilista e lança linha de roupas que ajudou a criar” parece mais uma matéria de assessoria do jogador do que uma matéria esportiva, já que nela não foi possível encontrar nenhuma informação útil, assim como nas outras. Nela está escrito que “mesmo estando em compromisso com a seleção brasileira, o atacante Neymar não deixa de faturar”.

5.2 Texto e foto

Os textos sobre Neymar são sempre mais “leves”, com termos menos tradicionais e que deixam a matéria mais informal. Sobre isso, Barbeiro e Rangel (2013)

dizem que “nem todos gostam de piadas, portanto, evite escrever textos com piadinhas ou termos chulos”.

Como algumas pautas surgem das contas pessoais de redes sociais dos jogadores, algumas palavras incomuns que fazem parte do vocabulário dos jogadores se tornam públicas e entram nas matérias esportivas. Muitas piadas e comentários são feitos entre os jogadores através das redes sociais e são publicadas na internet, o que pode ser interpretada de maneira errada pelos leitores, já que não tem conhecimento para tratar sobre o assunto.

Nas matérias em que Neymar está presente, texto e foto se completam, mas basta ler o texto para perceber que esta complementaridade não quer dizer nada. No primeiro caso (ilustrado abaixo na figura 1), a matéria – que foi destaque inicial da Globo.com – é constituída de três parágrafos: o primeiro explica a situação que está ilustrada na foto, o segundo são as palavras de Lucas ao postar a foto na rede social, e o terceiro é uma chamada para o jogo do Brasil que viria a acontecer dois dias após a publicação.

Além destas, outras matérias foram coletadas para um estudo mais aprofundado do assunto, e ficou claro que as matérias que foram pautadas pelo próprio jogador através do seu perfil no *Instagram* são pobres em informações. Em algumas três, em outras quatro parágrafos e raramente foi possível encontrar um número maior.

Foi possível detectar também que existe uma regra na estrutura de construção destas matérias. O primeiro parágrafo serve para fazer uma breve explicação e apresentação do assunto que está sendo abordado. O segundo quase sempre é frase ou legenda postada pelo jogador junto da foto, que também está presente na matéria. O terceiro e quarto (caso exista) servem para já finalizar a matéria e divulgar o próximo jogo em que o atleta estará participando, seja pela Seleção Brasileira ou pelo Barcelona.

A forma como os temas foram abordados deixa clara a intenção de não noticiar o jogador de futebol Neymar – que deveria ser o foco – mas o aspecto do olimpiano, que “endeusa” e, ao mesmo tempo, mostrar o particular. Como já foi explicado, existe um espaço reservado para estes tipos de notícias, mas não deveriam estar localizados nas páginas esportivas.

Além disso, também nota-se que Neymar quase sempre aparece “folgado” nas fotos, isso quer dizer, sem compromisso. Até porque as fotos postadas no *Instagram* do jogador relatam seus momentos particulares. As figuras 1 e 3 mostram que o jogador demonstra certa sexualidade ao aparecer sem camisa em ambas.



Figura 1: Neymar cortando o cabelo de Lucas durante a Copa das Confederações deste ano foi destaque no Globoesporte.com.

Já na figura 2, Neymar aparece em uma montagem também feita pelo próprio jogador no aplicativo *Instagram*, onde ele e seus amigos fazem um campeonato de vídeo game. Se não bastasse o vídeo game ser um motivo fútil para virar notícia, esse caso é ainda um pouco pior. O título da matéria que foi capa do site de esportes é: “Neymar ‘vira-casaca’ e defende as cores da seleção argentina”.

Mais uma vez foi possível perceber uma matéria com três parágrafos com a mesma sequência da primeira matéria analisada. Nesta, o redator relata que em busca de descanso, Neymar trocou as baladas por campeonatos de videogame com os “parças” em sua casa. Novamente no último parágrafo há um breve relato do próximo jogo de Neymar que aconteceria quase um mês após a publicação desta matéria.

A primeira vista, a chamada da matéria traz uma impressão revoltante ao leitor e torcedor que é ligado ao futebol brasileiro, já que do ponto de vista deste é inadmissível que Neymar jogue pela Argentina.



Figura 2: Jogo de videogame entre Neymar e amigos foi notícia no Globoesporte.com por Neymar estar “virando a casaca” e jogando com a Argentina.

Já na matéria “Neymar ataca de estilista e lança linha de roupas que ajudou a criar”, que está ilustrada na figura 3, é perceptível o tom de sexualidade exposto. Assim como na figura 1, em que Neymar e Lucas aparecem sem camisa, a história volta a se repetir. A matéria apresenta quatro fotos do craque brasileiro, sendo que apenas em uma ele está coberto por uma camiseta. Nas outras três, aparece mostrando o seu corpo, sendo duas parcialmente – com a camisa aberta – e uma sem camisa.

Enquanto lia o site Globoesporte.com, na aba “Futebol Internacional” esta matéria foi encontrada como destaque estando ao lado três matérias que falavam exclusivamente de jogadores e seus clubes, assuntos do dia a dia do futebol.

Desta vez a matéria foi ainda mais curta do que as outras, apresentando apenas dois parágrafos. O primeiro conta como as roupas foram feitas e o segundo é extremamente breve, com apenas um comentário do jogador sobre a nova linha de roupas.

A marca de roupas baseada no estilo de Neymar tem o nome “NJR”, o mesmo de seu site oficial e tantos produtos do craque. A matéria cita que o próprio Neymar participou da criação das peças, que serão distribuídas calças e bermudas jeans. A

informação transforma os olímpicos em grande atração em qualquer evento da atualidade. Esta definição de Morin (2011) se encaixa perfeitamente no exemplo deste estudo.

Como prova de que o jogador se tornou um fenômeno do marketing, a editoria de Economia do site G1 publicou uma matéria, em agosto deste ano, em que diz que Neymar apareceu mais de mil vezes em comerciais na TV aberta, quase o dobro do segundo colocado que teve mais de 600 inserções, tornando-se assim a celebridade brasileira mais utilizada pelos anunciantes do país no mês de julho.



Figura 3: Neymar posando com a linha de roupas que ajudou a criar também foi destaque.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estes exemplos de matérias acompanhados de fotos que foram publicadas nas redes sociais e as breves análises feitas, é possível perceber o quanto Morin (2012) e seu conceito dos olímpicos está atual. O filósofo francês diz que as estrelas querem mostrar que suas vidas de lazer simbolizam os tipos ideais de vida. É como se todo jovem quisesse ter a vida social de Neymar, tendo sempre amigos ao seu redor, podendo sair, jogar vídeo game e viajar o quanto quiser. Para Morin (2012, p. 102) a informação transforma esses olímpicos em grande atração em qualquer evento da atualidade.

Durante o período de coleta de matérias foi possível constatar muitas matérias que não tinham nenhuma ligação com o futebol, apenas com a vida particular de Neymar. Foram escolhidas algumas delas para que uma breve análise pudesse ser feita.



Tatuagens, mensagens de aniversário e churrascos foram temas de matérias publicadas pelo Globoesporte.com durante o tempo de coleta.

Muitas vezes pareceu que o jornalismo foi deixado de lado, e a falta de credibilidade fez com que matérias das mais variadas recebessem destaque da mídia esportiva. Isso é algo ruim, pois expõe ao público que o site está se pautando das dos perfis pessoais dos atletas nas redes sociais.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos** – Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Faculdade Cásper Líbero - São Paulo.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. 4. ed. Contexto, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

PEREIRA, Leandro Marçal, et. al. **A cobertura da vida particular dos atletas nos noticiários esportivos brasileiros**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP - 12 a 14 de maio de 2011(10).

VILAS BOAS, Sérgio (org.). **Formação & informação esportiva**. São Paulo: Summus, 2005.