

**Entre a esperança e o fracasso:  
representações de Neymar pela *Folha de S. Paulo* na Copa do Mundo de 2018<sup>12</sup>**

Ricardo Alves Chaves PEREIRA<sup>3</sup>

Luiz Henrique ZART<sup>4</sup>

Universidade do Planalto Catarinense, SC

## RESUMO

Neymar é um fenômeno da mídia. Como referência da Seleção Brasileira, o peso da derrota, principalmente após a eliminação em torneios como a Copa do Mundo, cai principalmente nas costas do camisa 10, que não conseguiu desempenhar o papel que foi esperado, de trazer o hexa para o Brasil, desde 2002 sem a taça de campeão. Com isso, tem-se o problema de pesquisa: quais sentidos a *Folha de S. Paulo* atribuiu a Neymar durante a Copa do Mundo da Rússia em 2018? Tem-se como objetivo geral abordar de que forma o jornal construiu a imagem do jogador durante a trajetória no mundial; e como objetivos específicos refletir sobre a construção de ídolos, heróis e mitos no futebol. A partir de uma análise descritiva de conteúdo (BARDIN, 1977), no site da *Folha de S. Paulo*, resultados de uma semana antes da Copa do Mundo da Rússia 2018 - 7 de julho - até uma semana depois da final - 22 de julho - foram filtrados a partir das palavras-chave Neymar e Copa. Da filtragem, 516 resultados corresponderam ao que foi pesquisado. Para uma primeira seleção, foram escolhidas matérias que falassem da Seleção Brasileira ou de Neymar em tom de comparação, utilizando adjetivos, ou notícias que tivessem o nome do camisa 10 no título. Das 516, 31 foram selecionadas. Nessa leitura, foram selecionadas matérias de pós-jogo que tivessem Neymar no título, ou algum adjetivo a respeito da Seleção Brasileira, além de uma matéria do pós-copa, que também seguiu o mesmo método de filtragem. Das 31 matérias selecionadas previamente, nove foram escolhidas para fazer parte da pesquisa. Entre elas estão seis pós-jogos, duas matérias durante a Copa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Este resumo se baseia no Trabalho de Conclusão produzido/orientado pelos autores.

<sup>3</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac). E-mail: [ricardochavesa@gmail.com](mailto:ricardochavesa@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor da graduação em Jornalismo da Uniplac e orientador do trabalho. Jornalista, graduado pela Uniplac, especialista em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Araraquara (Uniar). E-mail: [luizhenriquezart@hotmail.com](mailto:luizhenriquezart@hotmail.com)

e uma um dia antes do término da competição. As matérias fazem parte da editoria de esportes da *Folha*, e foram selecionadas por terem caráter informativo, não opinativo, de acordo com os conceitos indicados por Marques de Melo (2003). Na composição do referencial teórico, o estudo reflete acerca das representações midiáticas de ídolos, heróis e mitos no futebol. Martino (2014, p. 173 apud BORGES, MACÊDO, 2019, p. 3) comenta que a celebridade é uma pessoa diferenciada por fazer algo excepcional: “até meados do século XX, eram pessoas que, por conta de condições específicas, habilidades excepcionais ou grandes realizações, se tornavam objeto de celebração”. Ainda sobre o assunto, Dargham (2020) corrobora ao dizer que as pessoas têm admiração por alguém que faça o que elas não conseguem ou que chegou aonde elas não conseguiram chegar: por meio da glorificação das realizações humanas há a busca por referências, entre as quais personagens da história em determinado tempo, “assim, é concebível atribuir ao ato de exaltar, ou mitificar certos acontecimentos, a manifestação de valores morais, anseios e fantasias inerentes ao contexto sob o qual eles são construídos” (DARGHAM, 2020, p. 11). Esse fenômeno também não é diferente no futebol. O herói deve ser exemplo de caráter, determinação e comprometimento. Isso pode ser identificado cotidianamente no jornalismo esportivo.. Dessa forma, importa refletir que, por conta da influência dos meios de comunicação de massa na prática esportiva, “a figura do atleta na atualidade tornou-se o ídolo, o herói, o ideal a ser seguido, a referência, a representação da sociedade como um todo muito por conta do domínio da técnica no desenrolar de sua atividade no seu campo de atuação”, aliado a valores cultivados hoje, como o sucesso, a vida repleta de vitórias e triunfos (BRITO; REGO, 2018, p. 9). O que a diferencia, por outro lado, como manifestação massiva do futebol - algo estudado por autores como Helal, Lovisolio e Soares (2011) - é a possibilidade de identificação. Ao integrar a cultura, o futebol é espaço de manifestação individual e coletiva, tem um *habitus*. Eventos assim mobilizam, no Brasil, um sentimento comum: há todo um universo no entorno do esporte, mesmo com rituais e propósitos determinados - horário do jogo, superstições com locais - e da própria grade de programação dos veículos de imprensa, com uma dinâmica também adequada aos dias do esporte. Por isso, para o jornalismo esportivo, a criação do ídolo também é necessária. De acordo com Brito e Rego (2018, p. 8), na fórmula da mercadoria, existe um ingrediente indispensável na construção do espetáculo midiático (DEBORD, 1997): “a necessidade da presença do ídolo, do herói que protagoniza a narrativa e que

pode ser desde um ator, cantor, celebridade ou mesmo o atleta”. A construção do herói é apoiada na aproximação com o público. No caso de um jogador de futebol, a identificação com a torcida é fundamental para a heroicização: um bom exemplo de cidadão, determinação em treinamentos e jogos e também uma boa comunicação com os torcedores, o que gera empatia: “Essa identificação aproxima o herói da realidade de outros sujeitos, que passam a admirá-lo pela compreensão simbólica de que transcendem o mesmo ciclo de lutas, dificuldades, conquistas e fracassos, ou seja, pela empatia” (CAVALCANTI, CAPRARO, 2016, p. 6). A criação de ídolos desempenhada diuturnamente pelos meios de comunicação é outra situação, também proveniente do contexto gerado pela Indústria Cultural. O apito inicial é seguido de uma série de acontecimentos que podem ser determinantes para o enredo da partida. Para Brito e Rego (2018), então, a presença do ídolo é tão, ou até mais importante que o espetáculo, pois a ausência dele, uma má atuação, uma partida abaixo do que era esperado, pode mudar completamente a mensagem final: são como heróis em uma jornada de pequenos capítulos permeados de desafios. Na análise feita dos pós-jogos publicados pela *Folha*, nota-se Neymar como um personagem maior que a própria Seleção Brasileira. Mesmo em notícias em que ele não é o personagem principal, o protagonismo é subentendido numa galeria de fotos, numa menção, sempre conjunta de algum adjetivo. Quanto aos resultados: Na primeira notícia analisada, o nome do atleta já vem no título, também seguido de um adjetivo de significado subjetivo, ou seja, a interpretação do “Neymar manca” é do próprio leitor. Será que o “mancar” do atleta é do pé direito operado, ou do desempenho dentro do campo? A segunda interpretação se deve ao que segue no título “Seleção tropeça”. O tropeço da Canarinho é no sentido de fazer um mau resultado, não convencer. Neymar aparece caído. A escolha das imagens feita pela *Folha* é meticulosa para mostrar a real situação da Seleção Brasileira, mas Neymar sempre como personagem principal. Assim como na primeira, no próximo jogo do Brasil, contra a Costa Rica, Neymar é posto como vítima da “perseguição” dos jogadores adversários. Ou seja, o herói estava encontrando dificuldades no caminho para trazer a vitória representando a seleção “sem criatividade”, “perdida”, “pouco efetiva”. No terceiro duelo, contra a Sérvia, a esperança é criada: mesmo não marcando, Neymar distribuiu uma assistência e se preocupou menos em simular faltas e mais em jogar futebol. Os jornalistas expõem uma situação com o técnico sérvio, em que o brasileiro “sorriu” para o comandante, o que fica

nas entrelinhas uma aprovação por parte dos jornalistas, um passe livre para a atual conduta do herói brasileiro de como ele deveria agir daqui em diante, como um verdadeiro líder. Na partida contra o México, Neymar novamente é posto como protagonista, dessa vez, no contexto da competição, acima de Messi e Ronaldo, os dois melhores jogadores do mundo na época. O título coloca o 10 no panteão dos maiores, endossado por Ronaldo Fenômeno, que disse que o jogador do Paris Saint-Germain levaria o prêmio de melhor do mundo, superando Messi e Ronaldo. Porém, as simulações do craque foram alertadas pelos jornalistas, que destacaram um momento em que Neymar sofre uma falta e rola no chão. O momento, que virou chacota na imprensa internacional, também foi divulgado pela *Folha*, que mostrou posições de ex-jogadores e veículos de imprensa, mas sem mostrar quem o apoiava. Na eliminação, contra a Bélgica, usa dos adjetivos, a começar pelo título das duas notícias analisadas, que possuem “travado” e “desequilibrado”. “Vexame”. No segundo pós-jogo, a eliminação diante dos belgas, por 2 a 1, é comparada à semifinal de 2014, contra a Alemanha, que terminou em 7 a 1. A definição de Neymar na Copa foi de um jogador que “não convenceu” e também foi destacado nas simulações do brasileiro perante às faltas sofridas. Um dia antes da final, a *Folha* publicou: “Copa acaba com Neymar menor e motivo de piada, após naufrágio individual”. De herói e esperança, o camisa 10 acabou como se pode ver no subtítulo: “Fracasso na seleção e simulações em campo fizeram falhar aposta na Copa. A esperança de um jogador diferente, de um líder, contra a Sérvia. A ascensão do herói contra o México e o fracasso e “naufrágio individual” contra a Bélgica. Percebeu-se que a *Folha* investe no duplo sentido e aposta na adjetivação para travestir seus relatos pretensamente informativos de interpretação, em uma dualidade escancarada entre expectativa e aproximação da catástrofe. Conclui-se que o jornal criou primeiramente um ídolo, que estaria pronto para liderar a Seleção; e, no final, após a eliminação, em um fracasso, que com todas as expectativas, não conseguiu cumprir a missão principal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Copa do Mundo. *Folha de S. Paulo*. Jornalismo Esportivo.  
Neymar.

## REFERÊNCIAS

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BORGES, R.; MACÊDO, G. D. Neymar: a construção jornalística de um herói-espetáculo a partir das redes sociais. *In: Anais... SBPJor*, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal de Goiás (UFG): Goiânia (GO), novembro de 2019. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2071/1130>>. Acesso em: 26 out. 2021.

BRITO, F. C.; REGO, E. Presença de Neymar: mídia, esporte-espetáculo e a produção de sentidos sobre a seleção brasileira nas transmissões dos jogos do Brasil na Copa do Mundo de 2014 pela TV Globo. *In: Anais... Intercom*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Joinville, SC, 2 a 8 set. 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1653-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2021.

DARGHAM, Munir. **A mitificação do jogador de futebol**: o papel das mídias. 2020. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Puc/Sp, São Paulo, 2020.

CAVALCANTI, E. A.; CAPRARO, A. M. O mito do herói: uma análise a partir do discurso da Folha de S.Paulo acerca do caso Ronaldo na Copa do Brasil de 2009. **Rev Bras Educ Fís Esporte**, (São Paulo) 2016 Jul-Set; 30(3):611-18. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbefe/a/LVmtWxqHmyzTZCPtCT9zpDx/?lang=pt>>. Acesso em: 28 out. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **Futebol, jornalismo e ciências sociais**: interações. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo opinativo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003. c. 4.