

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM**  
**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**SUÉLEN HAMMES RODRIGUES**

**JOGADOR NÃO É PARÇA É MARCA**

**São Leopoldo**  
**2020**

SUÉLEN HAMMES RODRIGUES

**JOGADOR NÃO É PARÇA É MARCA**

Trabalho de conclusão apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências da Comunicação, pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação: Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo  
2020

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao programa social PROUNI – Programa Universidade para Todos, que me oportunizou cursar uma faculdade e realizar o sonho de ter um diploma.

À Ana Paula Rosa, orientadora deste trabalho, pelo dom de ensinar e paciência para confortar em todos os momentos de desespero. Por ter se tornado fator determinante para esse trabalho ter nascido. Por ser tão sensível e amiga se tornando minha grande *parça*.

À minha família pelo apoio e carinho em todos os momentos.

Ao meu namorado, Maicon dos Santos, pela paciência e palavras de incentivo a todo momento, mesmo de longe acompanhou todas as fases deste trabalho.

Aos meus amigos que estiveram do meu lado me apoiando e por vezes discutindo sobre futebol para me inspirar a fazer mais um capítulo. Por entenderem e aguentarem minhas reclamações sobre minhas dificuldades.

Aos meus professores de toda graduação, este trabalho certamente tem um pouco do que aprendi com cada um.

À professora Polianne Merie Espindola, que sempre esteve presente me auxiliando e entendendo meus atrasos na aula, pois estava em orientação e principalmente pelo esse último semestre, onde foi extremamente compreensiva em todos os momentos na cadeira de estágio.

Aos meus colegas de faculdade que com o passar dos semestres se tornaram grandes amigos e peças fundamentais em minha vida.

À minha colega e amiga Ariane Almeida que viveu comigo a experiência de escrever um trabalho de conclusão esse ano e alcançarmos o objetivo da conclusão do curso juntas.

## RESUMO

Este trabalho tem como propósito investigar como a performance do jogador interfere na construção da sua marca, seja com atitudes em campo ou extracampo. Assim, nos propomos a analisar de que forma as ações dos atletas extracampo afetam o clube que representam e como o clube reage com o jogador/organização. Como problema de pesquisa o eixo está em verificar de que forma a atuação, em campo e extracampo, interfere na construção da imagem do jogador e em sua simbólica social e como a atitude do jogador afeta a imagem do Clube. Para isso, desenvolvemos um estudo de caso sobre a imagem em circulação dos jogadores Cristiano Ronaldo e Neymar, sendo que tais observáveis foram sistematizados em três *frames* temporais a saber: Copa do Mundo de 2018, caso de assédio em 2019 e quarentena em 2020, além de seus perfis no *Instagram*. Como aportes teóricos mobilizamos pesquisas sobre esporte e mídia, midiatização e circulação de sentidos, imagem de jogadores de futebol, sua reputação e os conflitos gerados pela imagem. Como principais autores temos Antônio Fausto Neto, Édison Gastaldo e Ronaldo Helal que são referência quando se trata de comunicação e futebol, além de Baldissera e Ana Rosa agregando sobre imagem e circulação, outro ponto muito discutido neste trabalho. Ao longo da pesquisa inferimos que a imagem de um jogador de futebol deve ser vista como uma organização, visto que as relações extracampo interferem nas do campo e vice-versa, contudo a irrupção de sentidos típica da midiatização não pode ser administrada nem pelos clubes, nem pelos jogadores. O que ocorre é uma espécie de blindagem pelos feitos em campo que reduzem a potência das polêmicas enquanto crises de reputação.

**Palavras-chave:** Comunicação. Futebol. Circulação. Imagem e Reputação.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO</b> .....	<b>11</b>
2.1 A INTERFACE FUTEBOL E COMUNICAÇÃO.....	7
2.2 A IMAGEM DOS JOGADORES E SUA REPUTAÇÃO .....	14
2.3 O CASO NEYMAR E O CASO CRISTIANO RONALDO .....	15
2.4 INFERÊNCIAS INICIAIS E PROVOCAÇÕES .....	18
<b>3 PERCURSO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
3.1 ESPORTE E MÍDIA: O CASO DO FUTEBOL .....	21
3.2 MUDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS.....	25
<b>3.2.1 Imagem em Circulação</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2.2 Reputação e o Conflito da Imagem</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2.3 Imagem dos Atletas e a Construção do Ídolo: do Latino ao Etnocentrismo</b> .	<b>34</b>
<b>4 PERCURSO METODOLOGICO</b> .....	<b>39</b>
4.1 MÉTODO DE PESQUISA .....	39
4.2 PESQUISA DA PESQUISA.....	40
4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
4.4 TIPO DE PESQUISA.....	44
4.5 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	45
4.6 LIMITAÇÃO DE MÉTODO .....	46
<b>5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS</b> .....	<b>48</b>
5.1 UMA IMAGEM ORGANIZACIONAL EM DISPUTA? .....	48
<b>5.1.1 A Circulação da Imagem de Neymar: do Craque ao Cai-cai</b> .....	<b>48</b>
5.1.1.1 Copa 2018.....	48
5.1.1.2 Assédio.....	57
5.1.1.3 Quarentena/Covid-19 .....	67
5.1.1.4 Instagram – como o Atleta se Constrói.....	74
<b>5.1.2 A Circulação da Imagem de CR7: do Menino ao Garoto-propaganda</b> .....	<b>80</b>
5.1.2.1 Copa 2018.....	80
5.1.2.2 Assédio.....	86
5.1.2.3 Quarentena/Covid-19 .....	95
5.1.2.4 Instagram – como o Atleta se Constrói.....	101

5.2 ANALOGIAS ENTRE IMAGENS E SENTIDOS: MARCAS DE DISCURSOS SOCIOCULTURAIS .....	106
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>114</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade cada vez mais atravessada pela tecnologia, que potencializa a visão como sentido principal, a imagem, seja da organização ou dos indivíduos, é um elemento a ser refletido enquanto fenômeno comunicacional. Ainda mais quando observamos a imagem a partir do prisma do futebol, uma cultura de massa, fortemente marcada pela presença da imagem, seja ela da tela, da transmissão, da falta, do pênalti.

O futebol tem se tornado muito importante como meio de comunicação refletindo em inúmeros investimentos de recursos financeiros. Como exemplo de campeonatos que envolvem grandes transações financeiras temos a Copa do Mundo, *Champions League* e até mesmo a Libertadores da América, são competições onde colocam os atletas numa vitrine, todas suas ações, seja em campo ou fora dele está em visibilidade constante.

A imagem que os jogadores transmitem se tornou muito importante na construção de suas carreiras, pois suas atitudes refletem na composição da organização eu-empresa. Da mesma forma que nas organizações *tradicionais*, a construção de uma reputação e consolidação da marca é determinante, os jogadores também precisam cuidar da sua imagem e o que circula nas mídias. Há um conflito muito grande com a imagem que é posta em circulação com a que realmente existe, a partir do momento que é publicada uma foto nas redes sociais os jogadores não conseguem controlar a forma que ela é reproduzida, já que os atores sociais elaboram memes, vídeos e recriam inúmeras situações e a forma como os atletas se comportam espelhará no teor das publicações.

Outro fator importante é sobre o cuidado que os jogadores devem ter com a sua imagem, uma vez que suas atitudes refletem no clube que representam, eles são conhecidos como *jogador de tal time*, ou seja, além de afetar ou não a sua marca reverbera no clube, principalmente quando é algo prejudicial, de teor negativo. Tome-se como exemplo a Copa do Mundo de 2018. Esta nos remeteu à discussão sobre a forma de como o jogador Neymar Júnior pediu desculpas pelo seu baixo desempenho nos jogos pela seleção brasileira, fazendo um vídeo publicitário com texto pronto e forçando uma intimidade com os torcedores. A partir desse acontecimento a imagem do Neymar perdeu um pouco a credibilidade e inclusive foi alvo de duras críticas e inúmeros memes. Do mesmo modo

recentemente, Cristiano Ronaldo se envolveu em um caso de suspeita de estupro e não teve tanta repercussão, pois sua imagem é administrada de forma mais focada em seu profissional.

Em termos de justificativa pessoal, estes dois acontecimentos despertaram minha atenção para a questão comunicacional vinculada ao futebol, uma vez que esta articulação mídia e esporte sempre me encantou. Acompanho desde criança e sempre quis trabalhar na área. Como não tenho muita habilidade com a bola optei por buscar áreas da comunicação que envolvessem o mesmo. Frequentadora ativa de estádios comecei a observar que é muito comentado sobre as atitudes dos jogadores fora do campo também, de como eles são na vida pessoal e de como este fazer incide sobre o realizado em campo. Eu mesma sigo muitos atletas nas redes sociais e sempre busco saber quais são suas ações fora de campo, quando estão de férias e como isso pode afetar no desempenho. Acompanhando isso percebi como os jogadores se tornaram uma empresa de múltiplas funções, além de jogadores são atores, garotos propaganda de vários produtos e como eles viraram referência em relação a alguns assuntos.

Esta justificativa pessoal dialoga com a ideia da afetividade, visto que o afeto do brasileiro pelo futebol desperta interesse de pesquisa de inúmeras áreas, inclusive da comunicação. Do ponto de vista de Relações Públicas vem o questionamento de quanto a imagem que o jogador cria é importante, pois principalmente jogadores que vão para a Europa se tornam um produto e de qual modo suas decisões e ações fora de campo interferem na sua carreira e fama que se constrói durante os anos. Muitos jogadores depois de se aposentarem continuam trabalhando, seja no setor administrativo de clubes, como comentaristas de jogos ou até mesmo, apenas, como garotos propaganda e acredita-se que se tiveram uma carreira com escândalos, as marcas não vão querer ter seu nome atrelado a eles, sendo envolvidas na sua reputação.

É notório, também, que as pessoas estão ficando cada vez mais submetidas a internet/mídias sociais, o que leva a uma redução dos limites entre o público e o privado. De um lado, jogadores que não filtram aquilo que postam. De outro, um público sedento por mais novidades. Neste sentido, é importante cuidar se a imagem pessoal é a mesma que a do atleta, isto porque ele lida, cotidianamente, com a credibilidade.



Do ponto de vista da comunicação esse é um assunto que temos muito o que pesquisar, todas as ações dos jogadores dizem algo e cabe a um profissional da área ajudar o mesmo interagir com os torcedores/fãs de forma que tenham uma imagem positiva e profissional. Acreditamos que esse trabalho de conclusão será útil aos atletas, especialmente aos que estão ingressando no mundo do esporte, para que vejam que a construção e circulação da sua imagem tem grande peso na consolidação da sua carreira e também a outros profissionais da comunicação, para que prestem atenção as novas oportunidades e que tratem os jogadores como uma organização/marca.

Acompanhando essa linha temos como problema deste trabalho analisar **de que forma a atuação, em campo e extracampo, interfere na construção da imagem do jogador e em sua simbólica social? Como a atitude do jogador afeta a imagem do Clube?**

Temos como objetivo geral **investigar como a performance do jogador interfere na construção da sua marca, seja com atitudes em campo e extracampo. Analisar de que forma suas ações extracampo afetam o clube que representam e como o clube reage com o jogador/organização.**

Apoiado no objetivo geral é possível designar como objetivos específicos os seguintes tópicos:

- a) identificar a forma como os jogadores Neymar e Cristiano Ronaldo se posicionaram a respeito do seu desempenho na Copa do Mundo de 2018;
- b) analisar os casos de crise de imagem envolvendo os jogadores de futebol Neymar Júnior e Cristiano Ronaldo, como repercutiu na sua carreira;
- c) analisar os perfis do Instagram dos jogadores Neymar e Cristiano Ronaldo e como interagem com os torcedores/fãs;
- d) compreender como a reputação dos jogadores interfere na consolidação da carreira e como organização;
- e) compreender de que maneira a imagem em circulação dos jogadores interfere na consolidação da carreira e na imagem dos clubes;
- f) verificar de que maneira a disputa de sentidos midiática rompe ou reforça com a simbólica social do jogador de futebol.

Assim, este trabalho está organizado em cinco capítulos. Logo após a introdução, no primeiro capítulo do TCC discutimos a constituição do caso e o campo de observação, depois passamos para o capítulo de referencial teórico, onde são apresentados os conceitos que subsidiam esse trabalho. Logo em seguida apresentamos nosso percurso metodológico onde temos a técnicas usadas para atingirmos nossos objetivos e a forma que faremos para analisarmos nossos observáveis. Posteriormente, temos nossa análise e as analogias feitas entre as imagens dos atletas e em seguida nossas considerações feitas sobre o trabalho, onde apresentamos as inferências relativas à investigação desenvolvida.

## 2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Este capítulo tem como propósito a apresentação de nosso objeto empírico, bem como da aproximação com o campo de observação a ser realizado, posteriormente, na análise dos observáveis. Num primeiro momento realizamos uma articulação entre a interface do futebol e da comunicação para a partir disso apresentar o caso de pesquisa e suas inferências iniciais.

### 2.1 A INTERFACE FUTEBOL E COMUNICAÇÃO

Futebol é o mesmo em qualquer parte do mundo, as mesmas regras básicas e com um único objetivo: fazer gol e, por consequência, ganhar. Acreditamos que não seria errôneo comparar com outros rituais milenares, que apesar do passar dos anos, mesmo se adaptando aos novos costumes, a essência básica continua a mesma. Acrescentamos que ao escolher um time para torcer acabamos por fazer parte de ritos únicos, como os cantos das torcidas e ir ao estádio; outro exemplo é a própria camisa do time que representa a simbologia do clube e o torcedor é identificado/reconhecido em qualquer lugar apenas pelo fato de estar usando a camisa do clube. É possível notar esses aspectos de forma mais intensa no futebol brasileiro e acreditamos que por isso, também, seja conhecido como *País do Futebol*, internacionalmente.

Então da mesma maneira que nosso país recebeu os imigrantes, recebemos o futebol, em primeira instância era um esporte voltado para a elite, proibido aos negros. Atravessando décadas, ainda temos uma grande diferença social, porém o esporte ganhou outra figura, adentrando no espaço educacional e até mesmo de civilização. Um trecho que explicita bem é o trazido por Silva (2017, p. 66), em sua dissertação:

Assim, embora o futebol seja uma atividade moderna, um espetáculo pago, produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais explícitos objetivos capitalistas, ele, não obstante, também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gestos individuais singulares.

Ante o exposto, consideramos que o futebol e a comunicação são o coração desse trabalho, a principal motivação para se pesquisar tantas teorias, pois estas nos levam a compreender a sociedade. Como é de conhecimento popular, nos dias

de hoje um depende do outro para obter sucesso, os profissionais de comunicação precisam do esporte para agradar os públicos interessados e os jogadores/times precisam dos meios de comunicação também para informar seus torcedores/públicos e, assim, conseguir patrocínio para manter sua *organização*.

O relacionamento entre futebol e comunicação vem desde que os jogos passaram a ser transmitidos via rádio, criando laços com os ouvintes e conquistando torcedores que não tinham a possibilidade de frequentar um estádio. Notando o interesse dos públicos nessa área os jornais impressos também começaram a dar uma atenção maior as informações futebolísticas. É importante destacar que o esporte futebol, hoje conhecido como o produto, deve isso aos meios de comunicação, os meios que levam as informações às massas.

Essa relação entre torcedor e jogador/clube se tornou mais afetiva com as matérias do jornalista Mário Filho. Antes os jornais apenas publicavam o pós-jogo e Mário trazia informações das preparações, treinos e situações curiosas dos jogadores. Conforme Kupper (2019, p. 294), “Mário Filho incentivou em suas crônicas a rivalidade entre as equipes”. Isso colaborou para que os torcedores tomassem partido de seus clubes e tivessem informações para discutir com torcedores rivais, hoje chamamos de *zoar o adversário* quando passam por situações constrangedoras. (KUPPER, 2019).

Mas o jogador como ídolo foi trazido por Mário filho como conta Kupper (2019, p. 294)

[...] procurou humanizar os jogadores junto ao público ao fazer matérias sobre a trajetória de vida de determinado jogador, geralmente dando conotação sentimental à origem sofrida do mesmo, caso de Leônidas da Silva, colaborando para aproximar craque e público, ou seja, criando uma identificação entre ídolo e torcedor.

Conhecer a história do jogador como ídolo para os torcedores agrega muito a essa pesquisa, pois com esses fatos compreendidos podemos entender onde começa a identificação com eles.

Um elo que merece destaque na relação entre torcedores e mídia é a linguagem usada no meio futebolístico. Podemos citar como exemplo o termo *décimo segundo jogador* que significa a própria torcida, frisando a importância da presença dos torcedores no resultado final dos jogos. Outra expressão no mesmo

sentido, só compreendida apenas por quem acompanha futebol, é *gol chorado* que se refere ao gol marcado por um pequeno detalhe.

Capinussú (1997, p. 94) destaca a importância dessas expressões quando fala “[...] ao analisarmos esta terminologia, constatamos que mais de 20% já estão incorporados à língua portuguesa como expressões dicionarizadas”.

Esses termos dicionarizados geram interesse nos públicos pela questão da expressividade e atributo do seu grupo, ao acompanharem as mídias e por consequência as marcas procuram usar dessas manifestações para divulgar seus produtos. Nesse trabalho entendemos como marcas também os jogadores. É de extrema importância os jogadores conhecerem essas expressões para quando se comunicarem em suas mídias pessoais com os torcedores.

Esse parágrafo é consoante com outro trecho de Silva (2017, p. 70)

Na atualidade, o futebol está associado ao modelo econômico capitalista, encontrando-se no centro de um complexo mercadológico que abriga interesses econômicos, sociais e financeiros. Mobiliza, ainda, a publicidade onipresente, a televisão aberta, o *pay-per-view*, as arenas modernas, os aplicativos de celulares entre outros dispositivos que contribuem para a formação de um ambiente midiático ao seu redor.

O futebol está em todos os cantos e de todas as formas em virtude dos meios de comunicação. Devido à popularização do acesso rápido às informações, o processo de midiaticização fez com que os meios deixassem de ser restritos à mídia tradicional, tornando a própria sociedade como produtora de mídia em seus dispositivos. Os próprios atores sociais também se valem dos seus espaços em redes sociais, por exemplo, para comentar ou levar adiante a imagem dos jogadores que seguem ou de quem são fãs.

Uma forma das marcas se aproximarem dos públicos é recorrer aos jogadores como seus representantes e porta-vozes. Os consumidores, tanto de produtos voltados para o futebol como das próprias mídias, acabam se espelhando nas atitudes dos jogadores, porém ao fazer isso criam a expectativa de que estes terão comportamentos exemplares ao longo de suas vidas. Contudo, como aquilo que é externado midiaticamente não é o âmbito pessoal e cotidiano, muitas vezes não há condições de acesso à convivência e, assim, os públicos se alimentam apenas daquilo que é veiculado, o que nem sempre pode condizer com a realidade.

Devemos entender o futebol como um meio de comunicação, onde os jogadores e patrocinadores se apresentam e conquistam seus consumidores.

Compreender que a dita *maior paixão* do brasileiro é umas das formas mais eficiente de se atingir um público maior é de extrema importância para depois entender a imagem, no nosso caso do jogador, e quão exposto ele está.

## 2.2 A IMAGEM DOS JOGADORES E SUA REPUTAÇÃO

Com a intenção de administrar corretamente a organização/jogador é necessário entender a importância da construção da imagem perante aos públicos. Para que isso aconteça devemos entender os sentidos de imagem e como se estabelece a relação na qual os torcedores se sentem íntimos ao acompanhar os atletas.

A imagem como forma de aproximação com os torcedores é de extrema importância. Conforme Victa de Carvalho (2006) a forma de reproduzir as imagens está proporcionando experiências. No texto a autora se refere a dispositivos que trazem sensações de realidade, mas com a grande influência das redes sociais podemos empregar essa definição para as imagens publicadas, no *Instagram*, por exemplo.

O espectador ao ver a imagem de seu jogador favorito em um momento de lazer quer se sentir amigo e participar desses momentos, por isso a sede constante de informação, especialmente quando é usada uma legenda convidativa. Colaborando assim para entender a mídia do *Instagram* como um dispositivo de realidade.

Conversando com essa definição podemos trazer um trecho de Beatriz Jaguaribe (2006, p. 111).

No plano político, a vida privada dos dirigentes se converteu em matéria decisiva que abaliza a validade de suas premissas públicas. Há uma incessante fabricação de imagens de líderes políticos por mestres do marketing que buscam enfatizar a coincidência entre sinceridade, autenticidade e probidade privada com a capacidade de alavancar projetos de bem-estar social. O carisma populista se alimenta dessa ficcionalização da persona pública em meio ao esgarçamento de projetos coletivos de futuro.

No trecho, Beatriz usa o exemplo do âmbito político, mas podemos aplicar essa situação em todas as áreas. Os espectadores não convivem diretamente com os jogadores, políticos e outros, mas criam uma persona através das imagens que recebem, pois acreditam ser informações verídicas. E apoiado nessas informações

seguem os perfis que condizem com os, supostos, mesmos princípios, preferências e até mesmo acontece uma identificação com a história do personagem. Quem quer se tornar, ou se torna conhecido publicamente deve decidir se será sincero em tudo e arriscar não conseguir obter uma boa reputação ou omitir fatos/opiniões que acredita ser contrário da grande maioria e cativar os fãs.

Beatriz (2006) fala que essa aspiração de querer ser conhecido começou com programas que trazem anônimos com o objetivo de ganhar algum prêmio e isso só é possível com a ajuda dos públicos. No caso vem a obsessão por mostrar o eu. Nessa situação que entra a escolha de ser o *eu de verdade* ou o *eu simpático* que agradará a todos.

As definições de Beatriz e dos autores que tratam da imagem, muito podemos aproveitar nessa pesquisa, pois no atual momento praticamente em todas as redes sociais é possível postar uma fotografia e em qualquer momento, influenciando assim a exposição do *meu eu* que se quer que as pessoas conheçam. É neste sentido que nos voltamos para o nosso caso de investigação.

### 2.3 O CASO NEYMAR E O CASO CRISTIANO RONALDO

Como forma de apresentar essa relação entre jogador de futebol e importância da construção da imagem em circulação apresentamos primeiramente os nossos observáveis a fim de configurar o caso de pesquisa. O primeiro de nossos observáveis é a imagem em disputa do jogador Neymar Júnior. O atleta é mundialmente conhecido não só pelo seu futebol, mas também pelo constante envolvimento em casos extracampo, que por vezes ganha um destaque muito maior pela forma de como o jogador se posiciona perante a mídia do que realmente como ocorreu o fato.

Uma situação que podemos usar como exemplo é a Copa do Mundo de 2018, onde o jogador estava destinado a ser o craque do campeonato, o dito *herói* do futebol brasileiro na era pós o 7 a 1, mas nem tudo ocorreu como o esperado. Brasil foi eliminado pela Bélgica, o elenco não atingiu as expectativas e Neymar foi motivo inúmeras piadas por ter sido considerado um jogador *cai-cai*, pelas supostas simulações de faltas sofridas.

Figura 1 – Charge sobre Neymar



Fonte: Dragões de Garagem

Por ser uma figura em constante evidência o jogador foi cobrado por torcedores e até mesmo por personalidades influentes na esfera futebolística para que desse uma resposta às críticas que vinham sido proferidas a ele. Porém o atleta não assumia que havia simulações em suas jogadas, em entrevistas ele frisava que era duramente marcado e que foram faltas, toda vez que ele caía no campo.

Após a constante desaprovação das atitudes do atleta perante seus públicos, ele e sua equipe resolveram fazer um pedido de desculpas no horário nobre na televisão aberta. Mas o recurso utilizado não foi bem visto, pois foi em uma propaganda da marca Gillette, patrocinadora oficial do jogador. A peça publicitária intitulada de Um novo homem todo dia | Gillette & Neymar Jr., virou mais uma fonte de piadas, pois trazia um texto com apelo mercadológico e com termos que colocava o jogador em posição de inferioridade, até mesmo na postura de uma criança, visto que ele fala “dentro de mim ainda existe um menino”, causando revolta nos fãs, que concluíram que não foi um pedido de desculpas sincero, não passando de mais uma propaganda da marca Neymar, visto que apresentava um apelo simbólico de retomada do *moleque* como uma justificativa.

Outro ponto relevante foi a citação usada no encerramento do vídeo, onde o jogador chama os telespectadores de *parça*. Este trejeito, usado, popularmente, com a função de intimidade, causou incomodo no público, pois no contexto do pedido de



desculpas soou como uma espécie de diminuição do *problema*. O uso da expressão *parça*, neste caso, remete a uma quebra de um contrato de confiança, onde Neymar ao invés de se eximir da culpa, parece dizer *você me entende, você é meu parça*, mas há comportamentos inadmissíveis que rompem com a credibilidade construída. Esta situação envolvendo o atleta brasileiro e seus modos de exposição serão discutidos neste trabalho, na análise dos observáveis.

Adverso a esse exemplo de Neymar temos o nosso segundo observável, a imagem do jogador Cristiano Ronaldo, que apesar de ter sua vida pessoal sempre em observação, por ser uma personalidade conhecida também, o que normalmente está em evidência é sua carreira profissional em conjunto com ações positivas da sua privacidade.

Ainda usando o ano de 2018, lembremos que não foi um ano fácil para Cristiano Ronaldo, pois além da eliminação de Portugal para o Uruguai, na Copa do Mundo, o jogador sofreu uma acusação de estupro e se desentendeu com o presidente do Real Madrid, clube que o jogador atuava na época. Apesar disso, neste mesmo ano o CR7 mudou de clube e sua transferência marcou o futebol italiano, o jogador deixou a Espanha ante uma possível crise e foi recebido com honras na Itália. A seleção de Portugal, embora tenha sido desclassificada, teve como destaque Cristiano Ronaldo que ficou marcado por seus gols e por sua representatividade no mundo do futebol. Ou seja, quando a vida íntima poderia sugerir um ano de fracassos, turbulências e escândalos, o jogador se viu às voltas com uma imagem positiva, tanto que a denúncia de estupro só foi retomada midiaticamente para reportar seu desfecho. Segundo notícias divulgadas o atleta teria assumido para seus advogados que a modelo disse *não* durante o ato, supostamente confirmando o estupro, mas em nota oficial o jogador disse que ela estaria se aproveitando da sua imagem. Porém, em junho de 2019 saiu uma nota dizendo que a acusação foi retirada, mas sem confirmação do real motivo, findando o caso e continuando a dar destaque a carreira esportiva dele.

Ante o exposto, o caso de investigação desta pesquisa não é nem a imagem de Cristiano Ronaldo ou a de Neymar isoladamente, mas exatamente o modo como a imagem dos jogadores (tendo estes como casos exemplares) se consolida como marca ou mesmo como uma organização que estabelece relações diretas com seus públicos. Nos interessa investigar como a circulação da imagem destes jogadores afeta suas reputações. Para isso iremos compor nosso campo de observação a

partir de um recorte temporal englobando acontecimentos midiáticos que apresentam a circulação da imagem dos dois jogadores entre os anos de 2018 e 2020, analisando *sites* que tenham relação com os acontecimentos deste período como a Copa do Mundo, caso de assédio e quarentena, além dos perfis no *Instagram* dos atletas. Neste período além da Copa do Mundo, outros fatos vinculados a vida particular dos dois esportistas ganharam espaço como casos de agressão sexual, transferência dos clubes, lesões e até mesmo situações da vida pessoal que refletem na relação com os públicos, entenda-se os torcedores, os clubes e, certamente, os patrocinadores. Assim, estamos diante de uma complexidade de relações.

## 2.4 INFERÊNCIAS INICIAIS E PROVOCAÇÕES

Ao longo da exploração dos materiais para construir o caso desta pesquisa, inúmeras questões foram aparecendo e por vezes a confirmação de algumas deduções prévias. Conforme citado anteriormente o objetivo desse trabalho é analisar a imagem do jogador como uma organização, tomando como base essa motivação surge alguns questionamentos não ponderados anteriormente.

Inicialmente fica a dúvida de como é a relação dos clubes com os jogadores, especialmente em situações onde não é possível controlar as atitudes do atleta e a repercussão nas mídias. É de conhecimento geral que o primeiro contato do esportista com os torcedores provém do clube, quando são reconhecidos nas categorias de base, onde até se consolidarem na profissão por seus feitos, são conhecidos como jogador de tal time. Por decorrência dessa afirmação entende-se como uma preocupação do clube: de que modo a organização-jogador é vista perante aos públicos e de qual maneira isso pode incidir no clube?

Outro questionamento que surge é se existe alguma ação prevista pelos clubes em momentos de crises provindas de terceiros ou se é pensado em algum treinamento com os jogadores, explanando a importância do cuidado da imagem? E como isso pode reverberar na instituição? Acreditamos que a maioria dos problemas de imagem dos atletas provém do início da carreira dos mesmos, onde esquecem de fazer um planejamento visando o *status* de ídolo, de como se constrói essa possível condição, mesmo todos tendo o objetivo de serem reconhecidos no âmbito profissional.

Apesar de portarem essas informações os jogadores, em sua maioria, aparentam não perceber que sua imagem deve ser tratada como uma organização de grande porte e que lida com diversos públicos. Porém simultaneamente, os atletas se envolvem em situações tão obtusas que nos faz refletir se não seria um procedimento de querer estar sempre nos assuntos, no caso se apropriando do ditado do *falem bem ou falem mal, mas falem de mim*.

Reverendo o caso de Neymar podemos exteriorizar a situação trazida, pois todo mês surgem notícias do atleta, que raramente exhibe uma imagem positiva, seja da vida pessoal ou resultados em campo. Novamente, antagônico a ele, Cristiano Ronaldo apresenta uma imagem cada vez mais blindada e vigilante com a sua própria conduta, em tal grau que até os *memes* do atleta são em relação a sua dedicação e preocupação com a aparência, família, clube e torcedores.

Diferenciamos a administração das organizações (aqui nos referimos aos jogadores) onde um semelha ter discernimento que não é possível controlar a apropriação das imagens em circulação e, por isso, policia tudo e como é divulgado. Já o outro apresenta uma postura extremamente aberta e sem filtro tendo um efeito, predominantemente negativo e sem controle da repercussão que pode atingir. Neymar parece estar disposto a se fazer imagem para que possa permanecer em circulação, isto é, apesar dos tensionamentos, o atleta é um produtor de imagens que se voluntaria para a exposição. Já Cristiano Ronaldo tenta manter controle. A questão que se coloca é: num cenário de midiatização, que afeta o futebol em todas as esferas, como controlar o fluxo de sentidos e de imagens? Em que medida, as estratégias comunicacionais adotadas pelos atletas individualmente evidenciam relações sociais e simbólicas já instauradas no imaginário coletivo? Tome-se como exemplo questões de raça e sexualidade.

É possível depreender dessa conjuntura que existe uma persona de ídolo que ainda é mantida nos dois exemplos trazidos. Apesar de serem dirigidas de formas distintas, ambos têm um grande número de fãs/torcedores que os seguem e defendem, mesmo tendo suas imagens em circulação em patamares opostos.

Em tempo, lembramos que a estratégia da polêmica não deixa de ser uma maneira de manter a imagem em constante exposição. Se por um lado, essa ação pode resultar em fragilidade e tensão, inclusive para as marcas patrocinadoras dos atletas, de outro, pode contribuir para sua permanência na circulação, sendo sempre

um assunto citado, comentado e repercutido, logo, com amplo potencial de visibilidade.

### 3 PERCURSO TEÓRICO

Neste capítulo voltamo-nos para a compressão dos quadros teóricos e conceituais que serão a base de nossas reflexões futuras, permitindo os acionamentos teóricos na dimensão da análise. Neste percurso teórico partimos do macroconceito esporte e futebol para chegar na especificidade da imagem em circulação e dos afetamentos da imagem dos atletas.

#### 3.1 ESPORTE E MÍDIA: O CASO DO FUTEBOL

Comunicar é transmitir informação, interagir entre e com os públicos, interferir na construção de opinião dos receptores e no esporte, especialmente no futebol. A comunicação é alimentar um vício, estreitar os laços da paixão do torcedor com o clube ou jogador. O esporte é comunicar, seja no estádio e em seu vocabulário único ou seja na rua ao identificar um torcedor pela sua vestimenta, a cultura do futebol está em todo canto, juntamente com a comunicação.

Para compreender a relação entre o esporte, no nosso caso o futebol, e a comunicação podemos analisar a citação de Helal (1997, p. 511).

O que importa aqui é perceber como o esporte é também um fenômeno específico da comunicação de massa, proporcionando os mesmos debates e sofrendo os mesmos questionamentos suscitados pelo impacto da mídia na modernidade. Além disso, o esporte é rico em imagens e mensagens representativas da comunidade, podendo ser entendido como um poderoso sistema de comunicação capaz de unir 7 diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam.

Explorando essa citação percebemos a importância do esporte, de como ele se tornou um fenômeno de e para comunicação de massa, pela quantidade de pessoas que são envolvidas em prol de algum time, desde os jogos de várzea até campeonatos oficiais. Os dois se completam, as mídias tradicionais precisam externar as informações do esporte como espetáculo e o futebol precisa que os meios traduzam seus lances para os leigos e por consequência conquistar novos espectadores.

Conforme Gastaldo (2005, p. 114) “hoje em dia, é inconcebível pensar o universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática.” Seguindo a linha do autor, para os torcedores os meios de comunicação são um complemento do

esporte, um exemplo tangível é a figura do torcedor, que mesmo assistindo ao jogo no estádio acompanha os lances através do seu radinho. Segundo Gastaldo (2005, p. 114)

A apropriação midiática dos fatos esportivos perpassa mesmo a experiência “direta” de assistir a um jogo de futebol no próprio estádio, onde muitos torcedores acompanham a partida com os olhos no gramado e com um radinho de pilha colado ao ouvido, acrescentando à própria experiência a autoridade do discurso do locutor e dos comentaristas, dizendo o que, afinal de contas, o espectador está vendo, ou seja, definindo a “realidade” dos fatos do jogo.

Entendemos que, quando ele fala sobre a autoridade do locutor, reforça a importância dos comunicadores para a formação de opinião dos torcedores. Conforme Gastaldo (2005) uma vez o esporte precisava ser praticado para ter legitimidade, mas com o crescimento da comunicação de massa, os considerados leigos, também podem opinar e produzir conteúdo com aceitabilidade, pois se baseiam nos meios de comunicação ou em sua didatização.

Completando essa ideia trazemos uma afirmação de Gastaldo (2011, p. 43) onde ele diz que “a consolidação de competições esportivas internacionais, como Olimpíadas e Copas do Mundo, também funcionou como poderoso estímulo ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação, em nível mundial”. Isso se dá por conta de que a própria comunicação teve de se adaptar ao futebol, desenvolvendo dinâmicas de cobertura como, por exemplo, a disposição de câmeras ao longo do campo, sistemas de análise de arbitragem, modelos de apresentação de jogadas e dos próprios jogadores, o que resultou em novas tecnologias pensadas especificamente para o esporte. A partir disso os meios de comunicação passaram a oferecer aos fãs de esporte formas de acompanhar as partidas em tempo real, visto que muitos não têm a conveniência de se fazer presente nos estádios.

Para Helal essa afirmação pode ser justificada pelas relações de afeto que se estabelecem com o esporte.

A quantidade de tempo e afeto que as pessoas dedicam ao esporte é frequentemente maior do que às outras esferas da vida social. Por conseguinte, o espaço dedicado na mídia para os eventos esportivos é, muitas vezes, maior do que o dedicado à economia ou à política. (HELAL, 1997, p. 507)

O futebol está sempre em destaque, gerando interesse de inúmeras pessoas, criando uma relação afetiva, a tal paixão pelo esporte. O comércio se apropriou

dessa *paixão* e por efeito usa-se as mídias para aflorar esse sentimento. Helal (1997, p. 511) expõe que “é como se a crescente comercialização do futebol fosse absorvida pela necessidade da "sacralidade”.” Ele usa o termo sacralidade, pois conforme já visto nesse trabalho, especialmente no Brasil, o futebol é caracterizado como um ritual, uma religião.

Concordando com Helal podemos citar Jovino Alberto Oliveira Pereira, que fala em sua dissertação sobre a influência que a mídia causa nos fãs, no nosso caso o futebol.

Reforça esta identidade baseada na mídia, alimentando o mercado com produtos, avidamente consumidos pelos torcedores/consumidores em busca de uma identidade individual na qual o diferente é ser igual ou semelhante ao ídolo midiático. (PEREIRA, 2003, p. 74)

A relação entre o esporte e os meios de comunicação é de um novo meio de comunicação de massa, onde os dois estão lado a lado quando sugestionam o que é o verdadeiro/certo aos espectadores e se tornam fonte de informação no poder de decisão, seja de compra, qual time torcer ou qual jogador devem ter como ídolo.

Ao considerar o esporte como uma modalidade de meio de comunicação de massa ou ferramenta de comunicação de massa, devemos lembrar que outro fator importante para essa definição se dá pelo fato de ter se tornado um espetáculo, um jogo de futebol é sempre uma atração grandiosa, que envolve pessoas de todos os âmbitos e sempre gera interesse.

Para Helal, é preciso pensar na potência do esporte como comunicação de massa.

[...]o esporte é rico em imagens e mensagens representativas da comunidade, podendo ser entendido como um poderoso sistema de comunicação capaz de unir diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam. (HELAL, 1997, p. 511)

Complementando essa definição Pereira (2003, p. 74) afirma que “na sociedade do espetáculo, para poder sobreviver, é preciso impressionar, pois aquilo ou aquele que não impressiona, não existe”. Analisando essa citação além de entendermos mais um pouco sobre a importância das mídias para o esporte em si, podemos perceber a relevância na construção do jogador como ídolo, como produto. O jogador só é reconhecido quando suas ações ganham destaque.

Podemos citar Damo (2003, p. 140) para complementar a ideia de que os meios são pertinentes na composição da carreira dos atletas/clubes como produto quando ele fala que “como em outras modalidades artísticas ou esportivas, o gosto do público e os interesses da indústria do espetáculo classificam alguns artistas como dignos de compensação e outros como muito dignos, de dinheiro e de outras dádivas.” Isto posto temos os jogadores que tem uma carreira dita exemplar e que tem o *direito de errar* algumas vezes, seja em campo ou com atitudes extracampo.

Além de termos na junção de esporte e comunicação um ponto de alimentação de informação dos torcedores, dispomos de um fenômeno cultural, que é capaz de unir diferentes tipos de culturas. Para entendermos melhor usamos o trecho de Helal (1997, p. 514).

A atração que o esporte exerce nas pessoas faz parte de um processo intrínseco ao fenômeno em questão, que simultaneamente une diferenças em um sistema de comunicação universalizante e proporciona manifestações de diferenças culturais, em estilos, comemorações e performances. Assim, dentre as manifestações da cultura moderna o esporte é não somente a que aglutina o maior número de pessoas como é também aquela que melhor expressa o significado mais plural de globalização, significando aqui uma comunicação universal que respeita as diferenças.

Helal cita o esporte em geral, mas trazendo para nosso objeto, o futebol, é fácil visualizar quando lembramos de um jogo de final de campeonato. Sentimentos aflorados, nervosismo a todo instante e expectativa a cada lance, tudo isso indiferente de classe social ou se o torcedor está no estádio ou em casa. Podemos explicar de forma mais clara essa globalização quando o time é campeão, pois há festa e todos comemoram juntos como se conhecessem, mas na verdade conhecem apenas o mesmo sentimento pelo clube e enaltecem sua vitória, tendo esse laço em comum caracterizando e situando-se como uma grande família.

Conforme Damo (2003, p. 136) “por configurações futebolísticas compreendo as segmentações possíveis de um universo amplo e diversificado cujo termo futebol unifica”, ou seja, apesar do futebol/esporte ter diversas faces não importa onde esteja, sobre qual lado esteja se discutindo, pode-se resumir/explicar apenas citando o futebol em si, exemplificando também a dita globalização futebolística.

Analisando esse trecho que destacamos um dos pontos mais importantes dos meios de comunicação, como já citamos anteriormente, é a oportunidade de todos



poderem acompanhar seu clube/ídolo. Seja o rádio ou o *Facebook Watch*<sup>1</sup>, todos tem sua história e relevância na construção da história do futebol, da mesma forma que o futebol tem grande importância para que os meios de comunicação fossem se aperfeiçoando e modernizando para acompanhar a necessidade de conhecimento do meio futebolístico. No próximo subcapítulo iremos discutir como a mídiatização e a circulação das imagens interfere na reputação dos atletas e é decisiva para estimular o espetáculo.

### 3.2 MÍDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS

No item anterior abordamos o futebol e sua relação com os meios de comunicação, entretanto, a sociedade atual não é mais uma sociedade dos meios. Isto é, não são os meios de comunicação tradicionais que decidem ou organizam as interações sociais, ao contrário cada vez mais são os atores sociais e as instituições que se potencializam. A mídiatização dá conta de um processo sócio histórico que acompanha o desenvolvimento do próprio homem. Desde os meios mais tradicionais até o modo de apropriação atual, percebe-se que a mídiatização instaura um novo modo de vida, baseado numa existência que é atravessada por lógicas de mídia. Assim quando um amigo indica um vídeo no *YouTube* ou quando verificamos o saldo da conta pelo aplicativo e depois passamos na agência para sacar valor, estamos diante de uma prática social que é modificada pela mídiatização.

Para compreendermos podemos usar as palavras de Fausto Neto (2008, p. 92) quando ele diz:

Sua existência (cultura da mídia) não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações.

Acompanhando a ideia do autor percebemos que vivemos numa sociedade mídiatizada, que interfere na mudança social dos meios e dos atores sociais, onde a própria sociedade produz mídia, tendo como facilitador as redes sociais. Segundo o autor:

---

<sup>1</sup> Liberado globalmente em 29 de agosto de 2018, o Facebook Watch é a plataforma da rede social exclusivamente dedicada ao audiovisual. Atualmente, pode ser acessado em dispositivos iOS e Android (dentro do aplicativo do Facebook), TVs (como Apple TV e Samsung Smart TV) e PCs. Considerado um misto de YouTube e Netflix, ele permitirá que os usuários assistam aos programas completos, todos produzidos por criadores profissionais ou usuários comuns, enquanto interagem com a comunidade. (Mlab, 2020)

As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Essa citação fica clara quando usamos uma rede social para pesquisar tendências, pois ela estará nos ditando o que é o certo e como devemos agir para sermos aceitos na sociedade. Da mesma forma quando as organizações se baseiam em pesquisas para criar sua persona e isso se faz conforme o que está sendo circulado na mídia, as organizações precisam criar produtos que agradem os públicos e os públicos usam “produtos” que está em constante evidência. Mais do que isso, o modo como as organizações interagem com seus públicos leva em conta uma lógica de mídia. Fausto Neto (2008, p. 95) ressalta que “as transformações da «sociedade dos meios» na «sociedade midiaticizada»”, não usamos mais os meios como forma de apoio/comunicação, mas sim criamos nossas próprias mídias e inferimos nas decisões da sociedade.

Concordando com esse pensamento, o autor Pedro Gilberto Gomes (2016, p. 1) destaca que “a midiaticização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural”.

Esse processo de expansão vem desde quando só nos informávamos através do rádio e com o passar dos anos os meios tiveram que se adaptar conforme nossas necessidades, segundo Carlos Renan Samuel Sanchotene (2009, p. 250):

Na contemporaneidade dos meios massivos, perpassados por interações complexas de produção e representação de sentidos, destacam-se as transformações nos regimes de visibilidade, possibilitadas pelo campo das mídias, espaço de embates e legitimação dos campos.

Ou seja, as mídias se tornaram destaque e uma fonte de informação legalizada, além de oportunizar um meio onde tudo está interligado, gerando ideias, opiniões e novas discussões a todo momento.

Outro trecho de Gomes (2016, p. 9) nos faz indagarmos sobre essas inferências que a sociedade está sofrendo com a midiaticização,

(...) não se trata mais de um questionamento sobre a utilidade dos meios para a transmissão das mensagens, trata-se, na sociedade contemporânea midiaticizada, de uma reflexão sobre os próprios meios – os dispositivos tecnológicos – como mensagens e sobre a ambiência em que nos encontramos, permeada por estes dispositivos e suas intervenções.

Analisando essa citação percebemos o quão dependente da visibilidade estamos nessa sociedade midiaticizada, pois tudo precisa ser publicado, exposto no exato momento que está acontecendo. Evidencia-se aí uma crítica aos dispositivos por estarem afastando as pessoas fisicamente, pois por vezes estão numa roda de amigos e cada um olhando seu celular, sem uma troca de olhares. Outra questão também é sobre ao verem algum acidente primeiro é *preciso* tirar foto/filmar e depois tentar ajudar, no caso ser o primeiro a divulgar a informação. Tal afã do imediatismo é característico de uma apropriação de um fazer que era dos meios e que agora se incorpora a fazer do cidadão.

Retomando ao objetivo deste trabalho nos voltamos para posição das organizações, no caso os atletas de futebol, aproveitando esse momento midiático, onde bem assessorados, usam de imagens que favorecem a si mesmos. Quando divulgam uma imagem onde o atleta fica em posição de inocente após uma derrota ou envolvimento com algum escândalo.

Essa situação entendemos como uma criação e manipulação de sentido, pois estão mostrando a posição que o favorece. Porém como falado anteriormente, com a midiaticização todos criamos mídia, ou seja, a imagem em circulação pode ser alterada por qualquer ator social. Usamos Fausto Neto (2006, p. 10) para definir essa referência quando o autor diz que “realizam assim operações de sentidos com vistas à produção de outras operações de sentido, cujos mecanismos e agentes de produção não se deteriam em suas fronteiras. ”

Essas ditas alterações/manipulações de sentido através da mídia só são possíveis por conta da circulação, onde pode-se gerar inúmeros sentidos para a mesma situação. Para compreendermos melhor podemos citar Ana Rosa (2019, p. 22) quando ela diz que:

[...]talvez seja uma tarefa impossível se a circulação não for considerada como central e, provavelmente, ponto de partida e chegada para a compreensão dos fenômenos sociais que se revelam diante de nossos olhos.

Concordando com o pensamento ante exposto usamos outro trecho de Rosa (2019, p. 22) para complementar o que já apresentamos aqui,

Se, de um lado, percebemos profundas mudanças nas condições de circulação dos discursos sociais a partir do acesso possibilitado pela *web*, de outro, temos complexificações do processo comunicacional em si, já que

os atores sociais ascendem aos meios, interferindo também em suas lógicas.

Perante a isso entendemos que o conjunto midiatização e circulação são necessários para a vida útil das imagens/cenas, onde um permite a ocorrências de novas lógicas de visibilidade e de exposição nos dispositivos e, o outro, seria a ação conforme a valorização que é dada socialmente em termos de produção de sentido. Ressalta-se que não é o produto que circula, mas a imagem do jogador quando é interessante, isto é, tem relevância para os atores-sujeitos, isto faz com que se propague midiaticamente, criando circuitos.

No próximo subcapítulo abordaremos a consequência dessa midiatização enquanto espaço de circulação de imagens e o quanto ela pode ser infinitamente alterada transfazendo seu propósito inicial.

### **3.2.1 Imagem em Circulação**

Ao pensarmos sobre o que seria imagem logo nos vem a ideia de algo visual e/ou palpável, no caso imagem como representação. Com o auxílio dos meios de comunicação esse conceito ganhou muita força, pois as redes sociais têm como base a imagem, a fotografia, a representação do eu para conseguir conquistar o outro, seja fã, seguidor ou status.

Entendemos melhor esse trecho usando Baldissera (2008, p.197), definindo a imagem física onde “podem constituir-se em informações para o (re) conhecimento do mundo sensível”. Ou seja, a imagem, nesse sentido, é necessária para que, por exemplo, o status de ser conhecido seja atingido, para posteriormente o reconhecimento da imagem do eu, lê-se o eu como pessoa ou organização, seja fácil em qualquer recorte ou alteração da imagem embrionária.

Transferindo a questão para o nosso assunto, imagem dos jogadores de futebol famosos, podemos trazer outro ponto relevante de Baldissera (2008, p. 197) onde ele diz que “assim, ao mesmo tempo, a alteridade (mundo), mediante imagens, sensibiliza psique e essa, por seu turno, toma impressões do mundo”. Isto é, tratando do mundo como sendo a vida de cada atleta, através das imagens que é construído a fama da carreira de cada um, onde os fãs/torcedores tiram suas conclusões.

Segundo o autor “a imagem física parece ser privada de juízo de valor, de apreciação simbólica; fenômeno físico-sensível, a imagem física é a instância básica da categoria imagem”. (BALDISSERA, 2008, p. 197). Entendemos esse trecho como a imagem em si não é um valor, cabe a cada um conforme sua vivência julgar e criar um valor, pois a imagem não fala e, sim, o ator social que a interpreta e leva adiante. Nas palavras de Baldissera (2008, p. 197) “o real da imagem no aparelho óptico é uma projeção”, então apenas estamos enxergando a imagem sem poder alterar a cena inicial, mas a partir da figura física podemos fazer mudanças e até modificar o sentido.

O receptor pode alterar a imagem que lhe foi enviada, criando novos sentidos, conforme já dito anteriormente, transformando algo considerado como sério em um novo meme/piada, dessa forma essa imagem está fazendo parte do processo de circulação, onde dá sentido comunicacional a esta.

Para entendermos esse trecho citamos Ana Rosa (2017, p. 13)

As imagens que compõem o nosso campo podem ser entendidas como circuitos interacionais, pois a cada nova publicação ocorrem repercussões, reelaborações, interpretações diversas que resultam em tensões e, certamente, em ratificações da força da imagem.

Esse circuito não é padronizado pois em algumas situações pode ter uma continuação longa, porém esquecida, ou outra imagem que talvez é lembrada anos depois e volta a ser fonte de criação de sentidos/emoções diferentes.

Esse trecho é de extrema importância para percebermos que não há um controle da imagem, pois depende do meio que irá ser repercutido e muito da visão de quem receberá a imagem, da sua experiência.

Para entendermos a imagem como um objeto que circula, de forma comunicacional, usamos Baldissera (2008, p. 197), onde ele diz que “as imagens físicas podem constituir-se em linguagem, isto é, podem receber significação, ser codificadas, assumindo o caráter de linguagem imagética, e, dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais”.

A imagem física quando passa pelo processo de circulação é fundamental para a constituição da imagem como forma de representar uma organização, no caso como a composição das características da empresa. Baldissera (2008) chama esse tipo de imagem de imagem-conceito, onde ele a define “[...]como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou

a alguma coisa [...]” (BALDISSERA, 2008, p. 198). À vista disso estamos tratando da imagem empresarial ou algo como a fama do personagem em questão.

Completando esse pensamento sobre a visão empresarial de imagem podemos citar Argenti (2006, p.95). Ele diz que “a imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que envia em nomes [...]”.

Concordando com o autor, podemos dizer que essa imagem exposta seria a representação simbólica da organização. Posterior a isso, quando o cliente passa a conhecer a instituição vai sendo construído uma outra figura, talvez positiva e o deixando mais próximo ou até mesmo negativa, onde o dito fandom tem a intenção de prejudicar a imagem falando mal para outras pessoas, afetando assim na reputação o que falaremos posteriormente.

Usamos outro trecho de Argenti (2006, p. 96) para entendermos como é feita a construção de imagem de uma organização:

A credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos.

Seguindo a linha de pensamento do autor podemos entender que é nos detalhes que é construído uma imagem, compreendemos assim que qualquer situação pode vir a comprometer. Seja um funcionário que atende mal ao cliente ou o mesmo funcionário é tratado de forma inferior, sem valorização da empresa, pois ambos podem difamar a empresa, não podemos esquecer também da comunidade, que é uma das mais importantes na construção da imagem.

De acordo com Baldissera (2008, p. 198) “observa-se que a imagem-conceito não é construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser.” Sendo essa a grande diferença da imagem-física, onde é a reprodução exata de algo, a imagem-conceito é construída e julgada sempre, lembrando que a imagem-física por vezes também é julgada.

É importante ressaltar que os tipos de imagem podem interferir um no outro, por exemplo, um vídeo ou uma foto pode complicar uma imagem organizacional, gerar uma crise, assim como a imagem organizacional interfere na produção da imagem representacional. No caso da segunda situação interfere na forma que o

receptor irá interpretar a imagem a partir do conceito que ele formou em relação a organização em questão.

Voltando a importância da imagem, Ana Rosa (2017, p. 2) destaca que “há um traço que nos parece fundamental, a imagem como acionadora da cultura, acolhida e acolhedora, presente e futuro na memória coletiva.” Seguindo a ideia da autora entendemos a imagem como além de uma simples figura, mas sim como parte fundamental na construção cultural, seja da organização ou seja da comunidade.

Para compreendermos melhor no próximo capítulo iremos aprofundar nosso conhecimento no caso de reputação, o que é formado através do conjunto das imagens.

### **3.2.2 Reputação e o Conflito da Imagem**

Diferente da imagem, que é algo de momentos, a reputação é construída, além de tudo, por atitudes da organização com base em sua identidade. A reputação de uma organização é extremamente importante pois interfere na forma que os públicos enxergam a mesma, especialmente em momentos de crise, uma reputação é essencial na consolidação da marca. Aqui usamos o exemplo de organização, mas lembrando a imagem do jogador de futebol como o eu-empresa.

Conforme Belmiro (2010, p. 5) “o reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa”, ou seja, tratando não somente da imagem física dos atletas, mas também de suas atitudes perante diversas situações durante seu histórico repercutem na sua reputação.

A verdadeira reputação não é o que a empresa acha que é e sim o que seus públicos falam e a forma que eles veem a organização. Por isso salientamos a importância das atitudes, no caso, como falando anteriormente a imagem-conceito. Transferindo para o nosso objeto podemos exemplificar como a forma que o jogador Neymar é conhecido fora dos gramados. O atleta, após vários acontecimentos, é conhecido como *Menino Ney*, por agir de forma infantil muitas vezes e por fugir de suas responsabilidades, como foi quando o jogador se machucou e ao invés de ficar de recuperação veio para o Brasil para aproveitar o carnaval.

Em contrapartida temos o Cristiano Ronaldo que até quando está de férias se dedica aos treinos, além de ter em sua carreira inúmeros momentos onde faz

doações e ajuda os mais necessitados. Não nos cabe julgar o que cada atleta faz com seus salários, inclusive há notícias onde Neymar faz doações e ajuda crianças, porém não tem a mesma proporção na mídia quanto as recepções que ele organiza em sua casa para seus amigos.

Complementando o trecho acima, Cegalini e Rocco Jr. (2019, p. 99) dizem que os “comportamentos reiterados de uma organização, na percepção dos *stakeholders*, traduzem sua conduta e modelam sua reputação (positiva ou não), definindo a expectativa de comportamento futuro da organização pelos *stakeholders*”.

Ou seja, a partir do que se conhece da organização algumas atitudes sempre são esperadas, especialmente, quando se tem uma reputação boa, um histórico de envolvimento em causas sociais e isso deve ser sempre levado em consideração, pois as organizações/jogadores estão em constante avaliação dos públicos, onde qualquer colocação malfeita é crucial para desestabilizar a imagem dos mesmos, perdendo assim fãs/torcedores/parceiros. Conforme Cegalini e Rocco Jr (2019, p. 104).

[...] a reputação é entendida como um vínculo emocional, composto e esclarecido por dimensões racionais, sendo que empresas que apresentam desempenho favorável nesse quesito, de forma equilibrada, constroem uma reputação forte e consistente. Justamente nessa busca pelo desempenho favorável as organizações são desafiadas pelos constantes riscos reputacionais que encaram, a todo tempo, em função das decisões tomadas, também pelas não tomadas e, inclusive, gerados pelo cenário que envolve sua imagem.

Por trabalharem fora do campo na tentativa de, talvez, seguir outra carreira como comentarista de esporte, os atletas precisam sempre ponderar suas atitudes públicas para manter uma boa reputação. Sabemos que grandes estrelas dos clubes são consideradas heróis/ídolos, principalmente por crianças que se inspiram e almejam uma carreira de jogador de futebol, esse é outro ponto em destaque para se manter uma boa reputação.

Essa nova economia baseada em informações interconectadas, portanto global, passa a identificar entre seus participantes, pessoas físicas e jurídicas, características peculiares e, possivelmente, únicas. Então, as organizações estão diante de grupos sociais mais informados, socialmente estabelecidos e conscientes de seus direitos e deveres. (CEGALINI E ROCCO JR., 2019, p. 100)



Destacamos essa citação dos autores lembrando que todo esse trabalho de cuidado com a reputação se intensifica cada vez mais por conta da midiatização e a facilidade de acesso as informações, colaborando na construção do senso crítico dos públicos.

Segundo Argenti (2006, p. 97)

a reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo[...]. Diferencia-se da identidade porque é um produto de tanto públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). Além disso, [...]a reputação está baseada na percepção de todos os públicos.

O autor (2006) nos apresenta uma estrutura de reputação onde temos a identidade corporativa (nome, marca, símbolos...) que é percebida por meio da imagem, tanto para o cliente, comunidade e públicos afins e a soma dessas percepções equivale a *reputação corporativa*. Por isso a importância de um conhecimento de todos os processos na construção da organização (eu-empresa) e obtenção de sucesso.

Segundo Cegalini e Rocco Jr. (2019, p. 93) “o caráter intangível do produto esportivo, quando bem trabalhado pelos profissionais de comunicação, permite a construção de forte apelo institucional para a consolidação de uma cultura sólida para entidades esportivas”. Lembramos que a imagem institucional é extremamente relevante para a consolidação da reputação, beneficiando a organização na obtenção de novos torcedores/fãs. Conforme os autores:

Com isso, as empresas ressignificam seus objetivos para com a sociedade, ampliando investimentos em processos que permitam a melhor projeção de sua imagem e melhor alcance de sua boa reputação, diferenciando-as no mercado e criando vantagens competitivas. (CEGALINI E ROCCO JR., 2019, p. 101).

Argenti (2006, p.103) afirma que “uma reputação bem estabelecida, por sua vez, converte-se em orgulho e compromisso, [...]e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo em escala global.” Ou seja, se as empresas conhecem bem seus públicos e o que eles pensam da organização fica muito mais fácil de criar ações para manter a boa reputação ou até mesmo recuperá-la. Lembrando, novamente, que vivemos um momento de constante exposição e de competições diárias por favoritismo, então quem busca

fazer algo diferente, se destacar, está em vantagem na conquista de atenção e ser referência em sua área.

Apesar da grande semelhança com as organizações tradicionais, os atletas e demais envolvidos no âmbito futebolístico tem um porém ao gerenciar sua imagem, o eu-empresa, pois se trata de um cenário apenas de pessoas, onde a organização é uma pessoa. Assim, esta organização e, logo o sujeito, está em constante mudança, trabalhando com os próprios sentimentos e princípios individuais e a concepção e vivência dos públicos que o acompanham. Para entendermos melhor esse trecho usamos Cegalini e Rocco Jr. (2019, p. 110) que dizem que “confere-se ao esporte características relativamente distantes do mundo corporativo, tais como imprevisibilidade, instantaneidade e emotividade, o que obriga também a gestão das percepções externas no planejamento de longo prazo”.

As informações trazidas até o aqui são uma forma de entendermos como se constitui uma organização onde seu produto principal é a imagem, a figura do atleta. Com esse saber vamos ao próximo subcapítulo onde aprofundaremos nossos conhecimentos sobre construção do ídolo, que no meio futebolístico é consequência de uma carreira de sucesso e, claro, de uma boa administração de carreira.

### **3.2.3 Imagem dos Atletas e a Construção do Ídolo: do Latino ao Etnocentrismo**

Considerando as reflexões anteriores entramos na relação marcas e jogadores, onde as marcas escolhem um personagem que o represente e ao mesmo tempo seu público se identifique. Por isso a preferência por jogadores que estão em constante exposição e com um considerável nível de fãs/admiradores. Do mesmo modo, por estarem constantemente visíveis, tais jogadores se transformam em marcas de si mesmo, transformando-se em ídolos. Mas o que os craques do futebol nos permitem pensar sobre a exposição de suas imagens como atletas e a construção de ídolos?

Fausto Montanha e Ronaldo Helal fizeram um estudo de caso sobre o corpo e a publicidade no futebol. Para eles, por ser um jogador jovem e já ter vínculo com grandes marcas, Neymar Júnior é um bom caso para se analisar. Nesse sentido eles questionaram por que a imagem de Neymar vende. E em uma das conclusões explicam que as marcas se apoiam na figura do atleta porque supostamente “as mulheres veem nele um símbolo de beleza e/ou sucesso, enquanto os homens

buscam copiar seus aspectos visuais externos mais evidentes para atrair parte da atenção que é devotada ao ídolo esportivo”. (MONTANHA e HELAL, 2014, p. 149).

Outro ponto trazido pelos autores é sobre as ditas como principais características do jogador, no caso os atributos criados imagetivamente da marca Neymar, traços que podem ser vistos nos públicos que se identificam com ele e acompanham futebol. Conforme Montanha e Helal (2014, p. 114) “além da ligação com a alegria, Neymar carrega em sua representação outros elementos que compõem a mitologia do próprio futebol brasileiro, como o talento e o jeito moleque. A expressão *jeito moleque*, dita característica marcante do jogador pode ser comparada com pontos memoráveis da carreira de Romário quando Helal (2003, p. 36) fala que:

[...]temos frequentemente um ideal “essencializado” de seres “moleques” e “irreverentes”. Já a análise da biografia de Romário, tendo como base principalmente o material jornalístico sobre sua trajetória na conquista da Copa do Mundo de 1994, demonstra como os recursos acionados pela mídia dimensionam aspectos relacionados à “irreverência” e à “malandragem”, construindo um personagem singular da nossa cultura.

Se o malandro e irreverente são expressões aparentemente positivas sobre jogadores, verifica-se também que a construção do ídolo passa por uma trajetória de vida difícil e que possa trazer a ideia de superação. Neste sentido, Neymar surge como um menino pobre, da *vila*, negro e que superou todas as adversidades. Já Cristiano Ronaldo também é retratado como o menino pobre, branco, que tinha um talento acima do comum, bem como sua dedicação. Verifica-se aí, que uma das estratégias utilizadas para valorizar ou construir a imagem dos atletas é exatamente valorizar a sua condição social. É neste sentido, que nos referimos aqui à relação entre os latinos e o euro centrismo.

O latino-americano, em especial o jogador, é apresentado como exemplo de superação e conquista do sonho de muitas crianças. O jogador é visto como um personagem que lutou contra as adversidades culturais e sociais para atingir o objetivo de se tornar um ídolo de futebol, usamos esses termos pois como já vimos em capítulos anteriores, o esporte veio para a América, especialmente o Brasil, como uma prática para os brancos e especialmente ricos, mesmo tendo conhecimento que a maioria dos brasileiros são de origem negra.

Essas conquistas são vistas como lutas e os jogadores são os guerreiros. Segundo Capraro (2011, p. 164) “Os atletas, figuras vivas, representantes de nações

reconhecidas potências futebolísticas, nas imagens demonstram força, habilidade e garra”. Essas características são evidentes em jogos decisivos, mas também e anúncios publicitários tanto das marcas que contratam os atletas como na apresentação do eu-empresa do jogador, que tem por objetivo ser reconhecido como ídolo.

Ressaltamos que essa é a visão do brasileiro para com o ídolo latino-americano, lendo de forma positiva a *malandragem* do atleta. Já na Europa, principalmente o brasileiro, é visto com preconceito não só pela origem negra, mas também pelo histórico e estereótipo criado em relação a nossa cultura, onde, por exemplo, a malandragem ao cavar uma falta para se beneficiar não é aceita, ainda mais por termos um histórico de sempre *querer se dar bem*, indiferente das ações atitudes tomadas. Por mais que o atleta não tenha adotado algum comportamento com a intenção de se beneficiar, mas o estereótipo criado da persona latino-americano faz com que ele seja julgado dessa forma.

Exemplificando esse trecho podemos citar Shohat e Stam (2006, p. 269) que dizem que “por outro lado, as representações dos grupos dominantes não são vistas como alegóricas, mas como “naturalmente” diversas, exemplos de uma variedade que não pode ser generalizada”. Entendemos que caso um jogador europeu/branco venha se envolver em alguma situação para se beneficiar não é generalizado e nem tomada tamanha proporção do que com um latino.

Outro fator conhecido é o próprio preconceito com o diferente, já vimos várias situações onde os jogadores negros são tratados com ofensas racistas, seja com gestos e/ou gritos nos estádios como em publicações e comentários nas redes sociais do atleta.

Mas essa questão do preconceito com a imagem de um jogador negro não é exclusividade da Europa, pois isso ocorre, também, em solo brasileiro, seja nas propagandas que relatam o jogador de futebol como um atleta (em sua maioria) branco ou mesmo no campo quando expressões como *macaco* são utilizadas para se referir a pessoas negras. O exemplo mais recente ocorreu no campeonato gaúcho, mas diversos jogadores renomados (e até mesmo juízes) já foram vítimas dessa violência como Pogba, Daniel Alves e Taison. Segundo Gastaldo (2002, p. 107) “assim, quem joga futebol, dança samba e acrescenta dimensões “bonitas” ao “ser brasileiro” é o negro, que, entretanto, é sistematicamente representado como alguém expropriado de riqueza, de poder e mesmo de roupas”. Ou seja, o negro é

responsável pela fama do *País do Futebol*, mas quem ganha o mérito é o branco ou quando usam a imagem do jogador negro, ele é representado por um jovem pobre, roupas velhas, normalmente sem camisa e jogando com os pés descalços num campo terroso.

Apesar de termos um grande número de pessoas de cor preta ou ao menos de origem no Brasil, a nossa *referência* são as pessoas brancas e isso herdamos da cultura europeia que veio para a América e impôs sua cultura e crenças como sendo o certo, que *doutrinou que o melhor é ser branco*. Isto é, apesar do não reconhecimento das origens que constituem a formação multirracial do Brasil, ainda assim, muitos parecem ter como referência um ideal eurocêntrico. Na visada desta pesquisadora, não se trata de pensar em um conflito de raças, mas em acolher a diversidade existente. Assim, é extremamente relevante considerarmos esse desvio de visões identitárias para entendermos a forma e o porquê de muitas pessoas terem como objetivo de vida morar fora do país e, como nossos objetos, os jogadores, almejam uma carreira de sucesso na Europa. Há uma ideia recorrente de que lá é melhor, pois é um local que é *feito de brancos* e de riqueza.

Infelizmente essa é a realidade tanto na América quanto na Europa, pois sabemos de casos de racismo nos campeonatos europeus, como por exemplo do jogador Douglas Costa que foi suspenso do campeonato após cuspir na cara do adversário, que segundo Douglas o chamou de macaco. O que mais impressiona é ao pesquisarmos no *Google*: caso racismo Douglas Costa, todas os títulos de matérias que aparecem são sobre a cusparada de Douglas, em nenhum momento é citado o que o motivou a tomar essa atitude.

É importante pincelarmos esses exemplos para nos situarmos sobre a visão que temos do mundo Europeu, na nossa perspectiva, que tem os jogadores exemplares e os clubes que são rígidos com os treinamentos dos seus atletas, inclusive os da base. Como exemplo temos o jogador Lionel Messi, que apesar de ser argentino foi *europeizado*, pois iniciou sua carreira na base do Barcelona, seu atual clube, onde sempre teve acompanhamento tanto físico quanto de administração da carreira. Messi já ganhou o prêmio de Melhor Jogador do Mundo por 6 vezes, se tornando o maior colecionador de troféus nessa categoria, apesar de nunca ter conquistado o título de Campeão do Mundo - FIFA, com a Argentina, o atleta acumula títulos importantes pelo Barcelona, o tornando ídolo mundial e um atleta exemplar, sem sequer ser questionado a *falta* de títulos pela Argentina.

Ao entendermos esses diferentes estereótipos conseguimos enxergar melhor a forma que é feita a construção dos ídolos, tanto o latino-americano quanto o europeu, lembrando que nossos observáveis, Cristiano Ronaldo e Neymar Jr. carregam estas características de forma intrínseca em sua persona.

Complementando o conteúdo apresentado até aqui trazemos a definição de ídolo por Morato, Giglio e Gomes (MORATO, GIGLIO E GOMES, 2011, p. 2) e a diferença entre herói, que muitas vezes é citado de forma errônea no âmbito futebolístico.

É principalmente a primeira dessas categorias – o tempo – que diferencia o ídolo do herói. O ídolo está ligado ao tempo cotidiano, à construção da imagem no dia-a-dia, batalha após batalha, evento após evento, dentro de uma lógica de fatos que ocorrem de forma sequencial e gradativa. O herói vincula-se ao tempo sagrado, a um evento isolado, podendo diferentemente do ídolo, alterar sua condição em um curto espaço de tempo. Por isso, o ídolo pode assumir papel de herói ao realizar façanhas em momentos importantes, mas um herói pode não se tornar um ídolo, se seu feito não tiver continuidade, não tiver um período duradouro na linha do tempo.

Conforme os autores (2011, p. 3) “ambos são figuras tidas como modelos para aqueles que os admiram. Mas do herói admiram o feito e do ídolo admiram a vida ou a imagem que ele representa”. Esse trecho só afirma o que falamos até o momento, sobre o valor de uma administração comunicacional quando o atleta tem o objetivo de se tornar um ídolo reconhecido.

Unindo esses conceitos percebemos a importância da imagem para uma marca, seja da organização em si ou do atleta. E como a criação da imagem ideal é crucial quando quer se dar visibilidade a um conceito ou posição. A imagem como espelho dos espectadores é significativa para ambos os lados.

## 4 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo abordaremos sobre o nosso percurso metodológico, onde buscaremos a forma de embasar a construção dos movimentos analíticos desta pesquisa. Apresentando assim os procedimentos metodológicos que utilizaremos como forma de atingir os objetivos desta pesquisa.

### 4.1 MÉTODO DE PESQUISA

Com a finalidade de alcançarmos nosso objetivo principal da pesquisa, onde buscamos investigar como a atuação do jogador interfere na construção da sua marca, examinando de que forma suas ações extracampo afetam, também, o clube que representam e como o clube reage, desenvolvemos uma pesquisa exploratória preliminar para identificar casos envolvendo o futebol que pudessem servir de embasamento para começar nosso objeto de pesquisa e também sua posição nas teorias estudadas.

Assim, considerando que nosso trabalho partiu de uma breve observação empírica, mas que o ponto de partida foi efetivamente o contato com os autores, verificamos que este trabalho tem um perfil dedutivo em termo de método, isto é, nos movemos da teoria para os objetos empíricos. Conforme Gil (2008, p. 9),

O método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.

Dessa forma entendemos que esse trabalho se iniciou através da lógica maior fundamentada em conceitos da área de comunicação, em especial da relação comunicação e futebol para somente depois chegar nos casos empíricos, efetivamente a situação – problema da imagem em circulação dos jogadores. Destaca-se que em nossa concepção, o fato de nosso método centrar na dedução, não significa que os outros movimentos de raciocínio não serão desenvolvidos. O contrário, iniciamos pela dedução para ter um contato com as teorias, mas depois partimos aos particulares na configuração do caso de pesquisa, bem como na análise efetiva dos observáveis. Isto posto, neste trabalho nos movemos entre os argumentos dedução-indução e também a abdução, ao termos inferências e

hipóteses criativas, como a de que a imagem do atleta extracampo é uma imagem tática, inclusive quando da polêmica.

#### 4.2 PESQUISA DA PESQUISA

Como um procedimento metodológico desta pesquisa, passamos a verificar outros trabalhos realizados na área que dialogam com nossa perspectiva. Para isso fizemos a pesquisa a partir das palavras-chaves: futebol e comunicação, esporte, imagem e midiaticização. Tais palavras foram pesquisadas nas plataformas *Google Scholar*, Intercom, bibliotecas on-line e depositórios de pesquisas.

Um artigo que chamou atenção se chama Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão do bacharel em comunicação Rafael Prieto Ferraz, pela ECA –SP, com orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista e coorientação do Professor Arthur Meucci. O artigo foi publicado em dezembro de 2011 pela Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom.

Esse artigo trata sobre como a comunicação de um clube consegue fidelizar um torcedor, criando vínculos e fazendo com que consuma os produtos e serviços, além disso, fala sobre os signos dos clubes e como ajuda na identificação dos torcedores, que se sentem únicos e ao mesmo tempo parte de uma grande família, onde o único vínculo é a paixão pelo clube.

Esta pesquisa tem como base a relação da comunicação com o futebol e no artigo citado Ferraz (2011) faz menção da importância do futebol na cultura nacional e como a comunicação ajudou a enraizar também na identidade. “É um fato que também foi potencializado e hoje estruturado graças à influência dos meios de comunicação, seja por meio do jornalismo, das relações públicas ou da propaganda.” (FERRAZ, 2011, p. 121).

Pelo fato da cultura do futebol estar inserida na vida do brasileiro somos ensinados a escolher um time desde criança, preferencialmente um que esteja em uma fase de vitórias e por consequência títulos, da mesma forma que os conjuntos de pessoas se identificam com um clube pelas suas conquistas, os principais jogadores que colaboraram com o êxito são os que os torcedores buscam identificação e a partir disso passam a acompanhar todas as ações do mesmo até fora de campo, com cobranças de desempenho.



Esse pensamento é trazido por Ferraz com a citação de Pires (2007, p. 2)

Mecanismos psicológicos de identificação com os ídolos esportivos, por meio das imagens vencedoras que são construídas pela mídia, ajudam a criar necessidades de consumo no imaginário dos torcedores, que para satisfazê-las procuram comportar-se como seus ídolos, adquirir os produtos e os símbolos a eles relacionados, enfim, “assumem” os valores que eles ajudam a difundir.

Esse trecho vem de encontro com o pensamento trazido acima de como as imagens construídas e destacadas pela mídia colaboram com que os torcedores criem uma representação ilusória dos jogadores, os transformando em ídolos. E assim consumindo os produtos relacionados ao jogador o deixando num patamar como organização/marca.

O que difere o artigo de Ferraz dessa pesquisa é a forma como foi conduzida e o alvo de análise, o autor focou em um estudo de caso do clube Corinthians e como uma ação, da Nike (patrocinadora) em comemoração aos 100 anos, foi capaz de fidelizar os torcedores e aumentar o lucro do clube. Ele usou duas teorias específicas para explicar como a ação atingiu os indivíduos resultando números positivos.

Ao pesquisar sobre outros conceitos tratados nessa pesquisa localizado um artigo sobre midiatização das imagens e sua circulação, artigo de autoria da Dra. Ana Paula da Rosa, apresentado ao Intercom Sul na Divisão Temática de Jornalismo, do Congresso de Ciências da Comunicação na Regional Sul com o título de Midiatização de imagens: entre circulação e circularidade.

O artigo fala da importância dos meios de comunicação como ordenadores sociais, dando sentido as figuras e como ganhou força com a facilidade de acesso as informações. Segundo Rosa (2009, p. 3) “a mídia não é mais uma transportadora, mas uma produtora de sentidos”, que somente através das mídias são possíveis. Ao contar sobre a proporção que os meios atingiram pode ser usado nessa pesquisa informações de grande relevância ajudando na construção de como as imagens são tratadas pela mídia.

Um tópico tratado no artigo é necessário citar, pois trata da construção do sentido que as mídias fazem das imagens. Um assunto que será abordado nessa pesquisa é sobre o poder dos meios na elaboração do perfil imagético de um ídolo futebolístico. Ana Rosa (2009) diz que as imagens são revestidas de camadas de

sentidos, ou seja, alterando o real sentido da figura, no caso dando o sentido que quem publica quer passar, saindo do controle do ator social que gerou a informação e a partir da imagem recebida pelo leitor é criado um novo sentido individual.

Para entendermos melhor essa situação, a autora usa o caso do jogador Ronaldo Fenômeno, de como a Revista Veja o trouxe na capa em diferentes momentos e figuras, uma tratando o atleta como vítima pois estava em um bom momento da carreira e em outra situação criticando e expondo o caso do envolvimento dele com travestis. E isso abriu espaço para que os leitores criassem sua própria capa de revista, podendo cada um interpretar de uma maneira.

O artigo fala mais sobre a análise das imagens veiculadas de forma jornalística, que não é o caso dessa pesquisa, mas um ponto a ser aproveitado é de como o responsável pela comunicação dos jogadores deve agir diante de uma construção social negativa. No caso Ronaldo, ele se apropriou da imagem que criaram dele para vir a público se retratar, mesmo que o *problema* da situação foi terem invadido sua privacidade.

Se deve frisar que a imagem criada inicialmente não é decisiva para a opinião de quem acompanha o jogador, pois a midiatização das imagens é infinita, visto que cada meio emite de uma forma diferente e cada receptor aceita da sua maneira. Conforme exemplo do artigo a imagem circulou por diversas emissoras de TV, foi divulgada em jornais, sites e cada um usou a legenda que era conivente com seu público.

Um fato apresentado por Rosa (2009) é a circularidade, quando as imagens são replicadas tantas vezes que essa figura é tida como verdade absoluta em todas as situações, as pessoas têm como nas mídias a fonte de informações confiáveis e creem ser sempre reais. Acredito que nesse momento que vivemos, onde todos podem ser criadores de informação os leitores estão mais criteriosos quanto a dita verdade absoluta. Certamente os comunicadores devem aprofundar seus conhecimentos nesse conceito, mas sabendo que não é mais aplicado em todas as situações.

Conforme citado anteriormente o artigo analisa as imagens com olhar jornalístico e nessa pesquisa exploramos outros ângulos, tal como a fala, vídeos, publicações escritas. Todas as ações que ajudam numa construção de imagem. O relações públicas do atleta deve interferir e ajudar o jogador a saber se posicionar de forma que seja o primeiro a criar sua imagem de forma positiva.

Entendendo que os jogadores devem ser considerados organizações e se posicionar como tal, cuidar da reputação e imagem é algo irrefutável. Seguindo essa linha outro artigo publicado na Organicom é utilizado aqui, com autoria de Mateus Furlanetto de Oliveira, Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, pela ECA-SP. O artigo intitulado O papel essencial das Relações Públicas no gerenciamento de crise destaca a relevância da organização estar preparada para enfrentar situações de crise de imagem e não deixar que isso afete a longo prazo.

Segundo Oliveira (2007, p. 164) “a boa reputação é a melhor defesa contra as crises”, esse conceito é aplicado a todos, mas principalmente para quem vive apenas da sua imagem, como é o caso de jogadores que almejam uma carreira vitoriosa. Uma boa reputação é criada com bons relacionamentos, no caso de figuras públicas especialmente com os responsáveis pela propagação das informações para que sejam positivas.

No artigo o autor apresentou alguns tipos de crise que podem existir numa organização, mas pensando na organização sendo o atleta podemos aproveitar dois conceitos: a crise da decepção e a crise da má administração (OLIVEIRA, 2007). A crise da decepção, de forma adaptada, seria quando os torcedores criam uma expectativa pela imagem que criaram e no fim recebem outra; por exemplo quando o jogador não vai bem em um jogo decisivo e em todos anteriores se destacou. A crise da má administração podemos aplicar quando o jogador falta aos treinos, se envolve em escândalos, vai para festas quando tem concentração, são inúmeras situações que quando expostas prejudicam sua imagem.

De acordo com Oliveira (2007, p. 168)

Com o avanço da tecnologia e a velocidade com que a informação e a comunicação fluem atualmente, ampliou-se a exposição das organizações, dos produtos e dos indivíduos em nível mundial. Por esse motivo, todos estão mais vulneráveis aos olhos do público.

Esse trecho deixa explícito a importância do profissional de relações públicas ou de comunicação, administrando situações de crise. Aos poucos os profissionais da comunicação estão ganhando importância na administração das organizações, estão entendendo que é preciso gerenciar imagem e não só fazer propagandas.

Pesquisando sobre trabalhos acadêmicos relacionados aos jogadores encontramos alguns arquivos sobre a imagem, de forma individual, do jogador

Neymar. No entanto, apesar de encontrarmos mais artigos sobre o atacante brasileiro, não é na mesma perspectiva que nós nos propomos a pesquisar neste trabalho, pois aqui buscamos entender a construção do eu-empresa através do gerenciamento da imagem do atleta.

#### 4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta pesquisa escolhemos o estudo de caso para nortear o levantamento de dados, tal decisão foi tomada levando em consideração a definição deste procedimento para Howard S. Becker (1993, p.118) quando ele diz que o estudo de caso tem como objetivo “desenvolver declarações teóricas mais gerais sobre regularidades do processo e estrutura sociais.” Ou seja, nosso caso observa tanto regularidades como especificidades do objeto.

Becker (1993, p.119) diz que essa linha de pesquisa “força-o a considerar, por mais que de modo rudimentar, as múltiplas inter-relações dos fenômenos específicos que observa”. Esse trecho fica claro ao lembrarmos que buscamos entender as relações entre as imagens dos atletas e como esta afeta seu posicionamento em relação aos fãs e clube que representam.

Complementando, de acordo com Yin (2001, p.32) “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Seguindo o pensamento de Yin definimos o estudo de caso como a melhor forma de captarmos as informações que buscamos, para captarmos acertadamente como a imagem é relevante e interfere na construção da carreira dos atletas. Nosso caso, porém, não é um “case” em si, mas um caso constituído na observação, por isso não se trata do caso Neymar ou Cristiano Ronaldo, mas da imagem que circula de ambos. Os jogadores nos dão indícios sobre seu fazer imagético, mas é a articulação entre as duas situações que conforma esta investigação.

#### 4.4 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa aqui desenvolvida é qualitativa, pois para avaliar como a imagem dos atletas está sendo veiculada e recebida, escolhemos esse tipo por se tratar de

algo que acreditamos não ser palpável, pois não temos como medir a efetividade de uma imagem em números. Tome-se como exemplo a ideia do número de seguidores, não é porque os jogadores possuem um amplo número de seguidores que podemos constatar e provar que estes são influenciadores. Ao entender que a comunicação lida com a incerteza, assumimos a pesquisa qualitativa como caminho, já que não se trata de levantar dados estatísticos.

Conforme Gil (2008, p.176) para a pesquisa qualitativa ter “validade significa que as conclusões obtidas dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas”. Outro autor que nos inspirou nessa escolha foi Robert Yin, pois segundo ele (2016, p. 3) “praticamente todo acontecimento da vida real pode ser objeto de um estudo qualitativo”, o que fortalece a ideia de que teremos um resultado positivo dessa pesquisa por se tratar de ações que envolvem a relação humana.

O autor define a pesquisa qualitativa em cinco tópicos, onde destacamos dois pontos para agregar nesta justificativa: “contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano e esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte” (YIN, 2016, p. 7)

O primeiro quesito apresentado é intrínseco a essa pesquisa, agregando as teorias já pesquisadas e o segundo temos como incentivo estudar mais de uma fonte para auxiliar na compreensão da construção da imagem dos jogadores como uma organização, refletindo na questão eu-empresa.

#### 4.5 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Como essa pesquisa tratará da forma como os jogadores de futebol são vistos na mídia e como sua imagem circula escolhemos como técnica para coletar dados a observação simples. Conforme definição de GIL (2008, p.102) “a observação simples é muito útil quando é dirigida ao conhecimento de fatos ou situações que tenham certo caráter público, ou que pelo menos não se situem estreitamente no âmbito das condutas privadas”.

Dado que nosso objeto de estudo – imagem de jogadores de futebol – é algo extremamente amplo, com acontecimentos quase que diários selecionamos períodos específicos. Será feita uma análise temporal da Copa do Mundo de 2018,

da polêmica envolvendo o caso de assédio e por último o posicionamento dos atletas durante o período da quarentena por conta da pandemia do Covid-19. Todos acontecimentos estudaremos sobre os jogadores Neymar e Cristiano Ronaldo, que tem em comum em suas carreiras as situações citadas, porém com posicionamentos diferentes.

Assim, nossa coleta será realizada de modo a seguir a circulação, percurso de método que vem sendo realizado no âmbito do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos. Para isso, não iremos escolher um meio de comunicação ou dispositivo, ao contrário a partir dos frames temporais indicados anteriormente iremos proceder a uma busca de materiais diversos (postagens dos jogadores, de atores sociais, matérias jornalísticas, ações de marcas patrocinadoras) que possam dar conta de evidenciar a circulação das imagens. Como dito em nosso referencial teórico, a circulação é um espaço de disputas de sentidos é essa disputa que iremos verificar nos materiais de ambos os jogadores.

Os critérios de escolha adotados foram a repercussão que teve as situações ocorridas nos anos de 2018, 2019 e 2020. Especialmente porque nossos observáveis tiveram em comum os fatos nesses anos, no caso a Copa do Mundo em 2018, a acusação de assédio em 2019 e a quarentena em 2020 por conta da pandemia causada pelo Coronavírus.

#### 4.6 LIMITAÇÃO DE MÉTODO

Como limitação de método podemos pensar na questão da própria imagem, pois como esta se constrói ao longo do tempo foi preciso delimitar um período de observação. Nota-se que por ser uma pesquisa qualitativa, há muito da subjetividade desta pesquisadora na interpretação e análise dos materiais. De outro lado, seria muito difícil atingir os objetivos desta pesquisa com a realização de questionários ou com pesquisas quantitativas. Assim, assume-se o risco de uma observação que passa pelas lentes da autora deste trabalho.

Outra dificuldade é que ambos os jogadores produzem imagens e materiais comunicacionais sobre si o tempo todo, isto faz com que o recorte seja mais difícil. No entanto, compreendemos que investigar a circulação significa analisar o fluxo.

Devemos levar em consideração como dificuldade a própria circularidade das imagens produzidas e a inferência constante dos atores sociais, que reproduziam as

imagens com infinitos sentidos, alterando assim as definições tidas sobre nossos observáveis em cada *frame* pesquisado.

## **5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS**

### **5.1 UMA IMAGEM ORGANIZACIONAL EM DISPUTA?**

Nesse capítulo analisaremos a imagem dos atletas que constituem nosso caso, o jogador Cristiano Ronaldo e o jogador Neymar, de forma que possamos entender como a imagem se consolida como a representação da organização eu-empresa. Organizamos nossos observáveis em subcapítulos para abordarmos de forma temporal auxiliando na clareza dos fatos, com vistas a buscar respostas para nosso problema de pesquisa.

#### **5.1.1 A Circulação da Imagem de Neymar: do Craque ao Cai-cai**

Neste item trataremos de nosso observável Neymar Júnior e em três fases temporais: a repercussão da sua atuação na Copa de 2018, o caso do assédio a modelo Najila Trindade em 2019 e seu posicionamento em relação a quarentena por conta do Corona Vírus em 2020. Como forma de agregar a nossa pesquisa optamos por analisar também a conta do jogador no Instagram e como ele, na sua individualidade, busca se apresentar. Nossa proposta é verificar como a imagem do jogador foi sendo tensionada ao longo deste período e quais os agentes da circulação.

##### **5.1.1.1 Copa 2018**

Ao pesquisarmos sobre o período da Copa do Mundo de 2018, onde Neymar foi destaque, porém de forma negativa, encontramos diversas matérias jornalísticas com críticas ao atleta, o que revela pistas sobre a produção de sentido envolvendo o jogador no período. Para facilitar nossa avaliação escolhemos as que consideramos serem mais ricas em informação, colaborando assim com a pesquisa. Como forma de padronizar a pesquisa procuramos por Copa 2018 Neymar, Copa 2018 Neymar atuação, no *Google*.

A primeira matéria selecionada foi a do El País assinada por Breiller Pires, publicada em 14 de junho de 2018 – uma semana depois do início da Copa do Mundo da Rússia. O título já traz uma marca de Neymar, seu cabelo: Cabelo não



ganha jogo. A matéria foca em críticas que o jogador e demais atletas sofrem em relação a sua constante mudança de penteados.

O interessante é a imagem usada para ilustrar a matéria e sua legenda que diz que “Neymar chamou atenção pelo penteado na estreia do Brasil contra a Suíça” (PIRES, 2018) pois a seleção ficou apenas no empate no primeiro jogo da Copa, apesar de ser uma matéria enfatizando a importância de focar no desempenho dos jogadores, Neymar teve destaque pelo penteado.

Figura 02 – *Print do site El País*



Fonte: El País

O jornalista traz exemplos como o cabelo do Ronaldo na Copa de 2002, onde o Brasil se tornou campeão e, também, citou David Beckham, que bancou a viagem do próprio cabelereiro para o Japão as vésperas do jogo contra o Brasil, também em 2002. Pires cita como curiosidade desse jogo que Beckham, apesar de estar com o cabelo arrumado, não pode evitar a eliminação da seleção inglesa. Pires (2018) faz uma comparação entre Ronaldo e Neymar, pois Ronaldo fez o corte extravagante em 2002 como forma de tirar a atenção de sua lesão e Neymar estava voltando de uma lesão grave, também. Porém Ronaldo colaborou com a vitória da seleção e já Neymar, segundo o próprio autor (2018) da reportagem “passou em branco contra a Suíça, com pouco brilho individual” e não conseguiu se destacar durante o resto do campeonato.

Outras manchetes sobre Neymar são, em sua maioria, sobre sua atuação pós eliminação do Brasil para Bélgica, uma delas é do site R7, escrita em 06 de julho de 2018 pelo jornalista Cosme Rímoli, com o título de A decepção na eliminação do

Brasil na Rússia tem nome. Neymar. A reportagem optou por uma imagem do jogador chorando, enfatizando a importância que o jogador tinha no jogo contra a Bélgica, time considerado fraco para o campeonato. O jornalista apresenta o possível nervosismo do atleta e como isso refletiu nos colegas, prejudicando a todos e fortalecendo a ideia de imaturidade de Neymar, especialmente quando diz que “ele terá de amadurecer de verdade em 2022” (RÍMOLI, 2018), se referindo a próxima copa.

Essa matéria foi escrita logo depois da eliminação do Brasil para Bélgica e o insucesso da seleção foi referida principalmente a Neymar, por isso do título nomeando o jogador como a decepção. Rímoli (2018) fala no início da reportagem que o atleta era o jogador mais valioso da seleção no atual momento e que, por isso, se esperava mais dedicação.

Figura 03 – Print do site R7

**27 COSME RÍMOLI** | A decepção na eliminação do Brasil na Rússia tem nome. Neymar

## A decepção na eliminação do Brasil na Rússia tem nome. Neymar

O jogador mais caro de todos os tempos fracassou no jogo que o time de Tite mais precisava dele. Ele terá de amadurecer de verdade em 2022

**COSME RÍMOLI**  
Do R7  
© 06/07/2018 - 18h16 (Atualizado em 06/07/2018 - 18h59)

Ouvir: o do Brasil na Rússia tem nome. Neymar 0:00 *ouvir*

**Cosme Rímoli**  
Ganhou seis vezes o prêmio Aceesp, como melhor repórter esportivo entre jornais e revistas de São Paulo. Trabalhou 23 anos no Jornal da Tarde. Começou com o blog no UOL, em 2009. Logo se tornou um dos dois mais acessados no esportes do portal. Cobriu 'in loco' as últimas seis Copas do Mundo, seis Eliminatórias para

Fonte: R7

O autor frisa a importância do jogador lembrando que a boa atuação de Neymar, certamente, seria decisiva para que ele pudesse ser eleito o melhor do mundo, já que estava sempre entre os nomes mais cogitados. Rímoli (2018) usou termos como *fez pose*, *chorou* e recordou o tão comentado corte de cabelo do atleta.

Essa expectativa de se tornar o melhor jogador do mundo é retomada na matéria do jornal Folha de São Paulo. Segundo a equipe de reportagem Copa do Mundo seria o *trampolim* para Neymar se tornar o melhor. Os autores usam no título

e repetem no texto os termos menor e ironizado para definir Neymar após o jogo contra a Bélgica.

Figura 04 – *Print* do site Folha de São Paulo

COPA DO MUNDO

## Copa acaba com Neymar menor e motivo de piada, após naufrágio individual

Fracasso da seleção e simulações em campo fizeram falhar aposta na Copa

Fonte: Folha de São Paulo

A matéria da Folha (2018) lembrou da importância da imagem do jogador para manter seus patrocinadores. Em relação a Copa o atleta não perdeu patrocínios, mas, segundo o jornal, teve seus laços enfraquecidos e teria que se dedicar para ter melhores resultados no seu clube.

Conforme matéria da Folha (2018) o jogador teve um desentendimento com Galvão Bueno, principal narrador da Globo, emissora que transmitiu os jogos da Copa, e Neymar pai teve que interferir *colocando panos quentes*. Os jornalistas da Folha (2018) escrevem que “Neymar virou motivo de piada nas redes sociais ao redor do mundo pelo excesso de simulações de falta” e citam na matéria a fala do ex-jogador holandês e diretor da Fifa Van Bastem que disse que “ele faz as pessoas rirem”.

A reportagem remete a situação em que o atacante virou piada internacional pelo fato de ter ficado conhecido como cai-cai, especialmente após o jogo contra a Sérvia, pela terceira rodada na Copa do Mundo, onde o atleta sofreu uma falta e na tentativa de amenizar a queda fez um rolamento, considerado exagerado pela quantidade de voltas que ele deu. Apesar do Brasil ter ganho essa partida o destaque ficou mesmo com o atacante, que apesar de não ter feito gol foi lembrado em todas as mídias pelo seu rolamento e por ter caído poucas vezes durante o jogo.

Essas informações podemos confirmar com as imagens abaixo do site do Globo Esporte, onde divulgam os memes do jogo da seleção contra a Sérvia.

Figura 05 – *Print* do site Globo Esporte**Quando Neymar sofreu falta e rolou no chão...**

neymar piãozinho da casa própria [pic.twitter.com/woGImWVNRm](https://pic.twitter.com/woGImWVNRm)  
— June 27, 2018



Fonte: Globo Esporte

Figura 06 – *Print* do site Globo Esporte**Quando 20 min haviam se passado e Neymar não havia caído...**

neymar até agora não foi pro chão eu to [pic.twitter.com/6kICHdGa8l](https://pic.twitter.com/6kICHdGa8l)  
— June 27, 2018



Fonte: Globo Esporte

O texto da Folha ainda traz informações sobre as mordomias que o atleta teve em relação a sua família e amigos, que puderam ficar no mesmo hotel da seleção, diferente das famílias dos outros jogadores, reforçando assim a ideia de importância do Neymar para o Brasil.

A reportagem encerra retomando que o jogador virou piada e que foi, inclusive, criado o *Neymar Challenge*, tal desafio mobilizou diversas pessoas a participarem da brincadeira, criticando o jogador da seleção brasileira. Além da brincadeira onde alguém gritava Neymar e todos se jogavam no chão, as quedas do atacante viraram até forma de representar o alfabeto – *NeyType* -, pelo designer Luciano Jacob.

Figura 07 – *Print do site Globo Esporte*

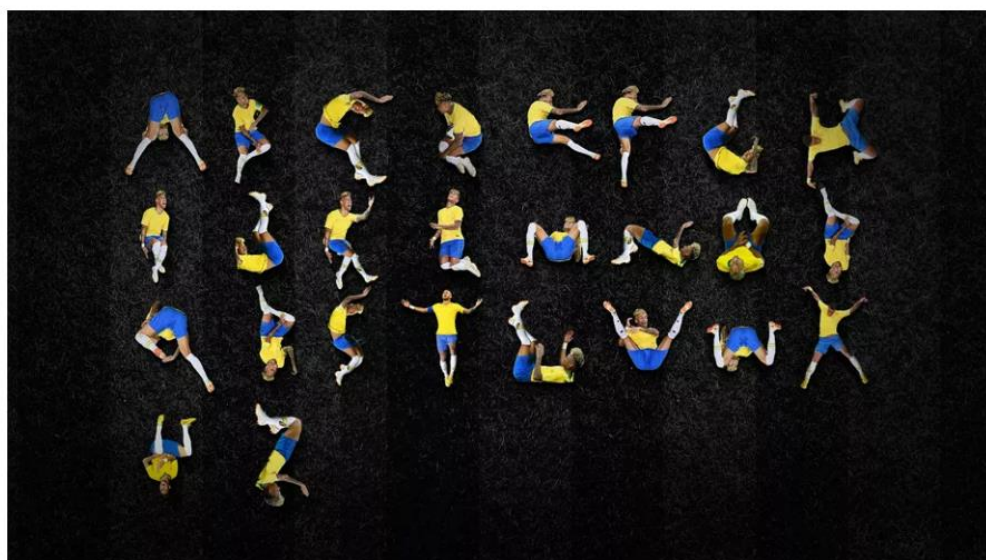
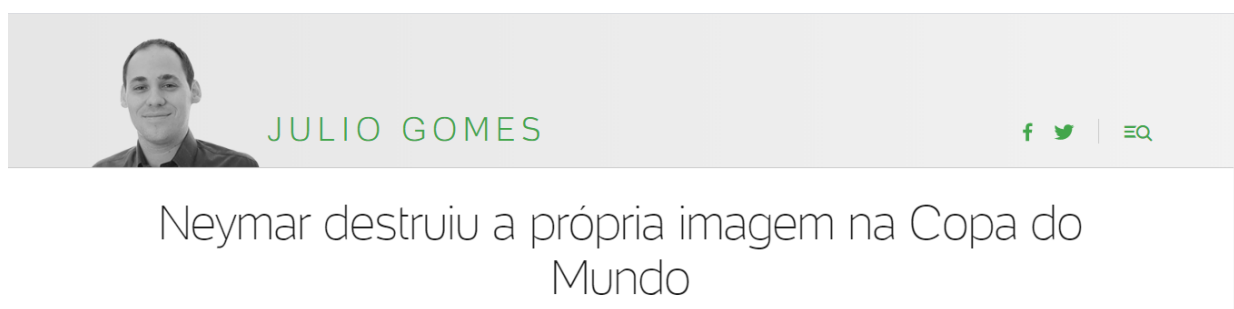


Foto: Reprodução

Fonte: Globo Esporte

O jornalista Julio Gomes (2018) escreveu em seu blog “Neymar destruiu a própria imagem na Copa do Mundo”. Ele escolheu a imagem do jogador no chão, reclamando de dor em uma das várias faltas que colaboraram com a fama de caí-caí. Gomes lembrou em vários trechos do texto que Neymar virou uma piada e isso tudo por conta da própria atuação em campo.

Figura 08 – Print do site UOL



## Neymar destruiu a própria imagem na Copa do Mundo

Fonte: UOL

Imagem 09 – Print do site UOL



Fonte: UOL

O autor (2018) usou o termo *ridicularizado* para definir a forma que os fãs passaram a ver o jogador, especialmente as crianças que se inspiravam nele como atleta, e a partir da Copa do Mundo da Rússia tem como brincadeira imitar o jogador caindo no chão. Apesar de tudo isso o jornalista (2018) lembra que não é errado errar, jogar mal, pois isso acontece, mas o problema foi a imagem que o jogador construiu, pois além de já ser conhecido como *menino mimado* ele terminou a Copa com a fama de *menino pilantra* por tantas simulações.

Analisando comentários do blog do jornalista Julio Gomes e da matéria da Folha de São Paulo percebemos que o atleta perdeu muitos fãs, mas da mesma forma fortaleceu laços com outros torcedores, que dizem se identificar com os altos e baixos da carreira do jogador.

Podemos ver a grande diferença de opiniões nos comentários da Folha, onde um leitor chama Neymar de *palhaço de chuteiras* e outro diz que foi o atleta que liderou a equipe na conquista inédita nas Olimpíadas, criticando o jornalista falando que não foi o repórter responsável pelo título.

Figura 10 – *Print* comentários no *site* Folha de São Paulo

**CARLOS AMÉRICO SOUTO DE FREITAS AMERICO SOUTO DE FREITAS** 14.jul.2018 às 17h57

Palhaço de chuteiras!!

 RESPONDA  1  DENUNCIE

---

**JOSE CAMPOS** 14.jul.2018 às 17h44

Quatro pessoas para escrever insultos contra o Neymar e nenhum deles percebe que foi em 07/07 e não 07/06 que Neymar deixou a Rússia.

 RESPONDA  1  DENUNCIE

---

**ADENILSON ROSA VALERIO** 14.jul.2018 às 16h53


A constituição federal garante a liberdade de expressão a todos, todavia alguns se acham no dever de somente criticar, esportivamente não tem condições de fazer nada, ou tem ? Ontem mesmo foi esse rapaz quem liderou a equipe para uma conquista inédita nas olimpíadas no país,ou foi o repórter desta folha, talvez tenha sido, afinal ele é o cara.

 RESPONDA  3  DENUNCIE

Fonte: Folha de São Paulo


Outro exemplo temos nos comentários em destaque do blog de Julio Gomes. Um deles, de um leitor falando que deixou de ser fã do atleta já na Copa de 2014, no Brasil, chamando o jogador de egocêntrico e que não vê o futebol como um esporte coletivo. Logo abaixo vemos outra leitora culpando a imprensa internacional pelo *destaque negativo* de Neymar, insinuando que Cristiano Ronaldo também atuou e forçou pênaltis como forma de beneficiar a equipe.

Figura 11 – *Print* dos comentários no *site* UOL

CONDE DE BONFIM  10/07/2018 23h01

Eu deixei de ser fã do Neymar e passar a ter nojo não foi nessa copa, mas na de 2014 aqui no Brasil quando ele não deu NENHUM PASSE para o FRED(e isso não é opinião e sim fato, número de passe do Neymar para o Fred=zero) e deixou o Fred injustamente ser taxado de cone, não veio nenhuma vez a público explicar porque não passava a bola p/ seu companheiro de ataque, egocêntrico, mau caráter, ator, dissimulado, esses 4 adjetivos são pertinentes a esse moço que é um mau exemplo para o esporte e que precisa aprender que futebol é um esporte coletivo e Copa do Mundo com a seleção brasileira não são as peladas de exibição de fim de ano onde ele pode fazer suas gracinhas

 1 |  Responder | 

Elizabeth Rosa  10/07/2018 18h20

Quem teta destruir a imagem do Neymar é a imprensa internacional. O que ele faz é o mesmo que fazem os jogadores de todos os outros times. CR7 cavou 2 pênaltis com simulação e ninguém falou nada. O problema é que a imprensa brasileira come corda.

 2 |  Responder | Respostas (2)  | 

[VER MAIS COMENTÁRIOS](#) 

Fonte: UOL

Estes comentários demonstram que a imagem de Neymar apresentada no que diz respeito ao episódio da Copa de 2018 está imersa em disputas de sentido. Não se trata somente do jornalismo ou das ações do próprio atleta em seus espaços comunicacionais, mas os próprios atores sociais fomentam estas disputas. No momento em que o leitor atribui a culpabilidade dos resultados ao jogador ou à imprensa, percebe-se que este também está tentando, a seu modo, ofertar sentidos e muitas vezes contradizer aquilo que é exposto na mídia hegemônica, visto que já é de conhecimento do público os possíveis vieses ideológicos.

Em todas as matérias é perceptível que foi criado uma grande expectativa sobre o jogador, que era esperado apenas dele a conquista da Copa do Mundo e que após isso ele seria eleito o melhor do mundo. E com as constantes quedas as decepções foram muitas e de certa forma vista de uma maneira mais intensa por



conta da internet e dos infinitos memes, colaborados com a tentativa de pedir desculpas do atacante ao gravar um vídeo para uma propaganda da Gillette.

Imagem 12 – *Print* do vídeo do *YouTube*



Fonte: *YouTube*

O vídeo oficial no perfil da Gillette foi tirado do ar, acreditamos que pela repercussão negativa que teve e pelo encerramento do contrato com o atleta. No vídeo com texto pronto e bem comercial, Neymar parece estar desabafando com seus *parças*, falando que sofre muito dentro de campo e se auto nominando como menino. Reforçando a ideia de que ele seria o jogador mais importante da seleção, o texto finaliza com “e quando eu fico de pé, parça, o Brasil inteiro levanta comigo” mas como vimos anteriormente nos comentários e matérias não foi isso que os brasileiros entenderam, pois tudo relacionado ao atleta virou motivo de piada, normalmente ironizado com *Menino Ney*.

#### 5.1.1.2 Assédio

Após 2018 em que Neymar virou alvo de piadas, 2019 era pra ser um grande ano com uma recuperação de imagem e lesões, refletindo em títulos no seu clube, Paris Saint German, mas não foi bem assim. No ano de 2019 o jogador além de se

envolver em brigas com juízes, torcedores e até mesmo colegas de trabalho, Neymar foi acusado de estupro pela modelo brasileira Najila Trindade.

Para entendermos melhor o caso e seus desdobramentos pesquisamos pelos termos Neymar assédio e caso de estupro Neymar no *Google*, onde selecionamos quatro matérias jornalísticas que falavam sobre o assunto em questão.

Não diminuindo a denúncia de violação sexual, escolhemos iniciar com a matéria da Gaúcha ZH (2019), que mostra a preocupação dos patrocinadores do atleta com a imagem de suas marcas relacionadas com o escândalo. Na época o jogador era patrocinado por 10 marcas, onde quatro logo cobraram um posicionamento dos responsáveis pela carreira do atleta.

Figura 13 – *Print do site Gaúcha ZH*

The screenshot shows the Gaúcha ZH website interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the text 'MENU', 'CAPA GZH', and the logo 'GAÚCHAZH ESPORTES'. To the right, there are buttons for 'ENTRAR' and 'ASSINE'. Below the navigation bar, the word 'ESPORTE' is centered. The main headline reads 'Neymar é cobrado por patrocinadores depois de acusação de abuso sexual'. Below the headline, the date and time '04/06/2019 - 11h11min' are displayed. The article text begins with 'SÃO PAULO, SP, E TERESÓPOLIS, RJ (FOLHAPRESS) - Acusado de estupro e investigado por crime de informática ao divulgar vídeos e fotos íntimas de uma mulher nas redes sociais, Neymar, 27, sofre pressão dos patrocinadores, que temem abalo na imagem do jogador. Na'. To the right of the text, there is a section titled 'MAIS LIDAS'. At the bottom of the screenshot, there is a dark navigation bar with various icons and a play button.

Fonte: Gaúcha ZH

A reportagem obteve resposta da Nike, patrocinadora de Neymar desde seus 13 anos, que disse estar profundamente preocupada com as acusações e que seguiriam acompanhando o desenvolver do caso. A Mastercard, também patrocinadora, se posicionou falando que, da mesma forma, seguiriam acompanhando o caso para entender o acontecido. Outra grande marca apoiadora do jogador era a Gillette, que não havia renovado o contrato em 2019 e por isso se pronunciou informado que qualquer comentário da marca seria inapropriado, especialmente por terem encerrado o contrato antes do episódio.

A matéria ainda relembra o caso da briga de Neymar com um torcedor, o que resultou na expulsão do atacante por três jogos e a perda da braçadeira de capitão

da seleção. A reportagem (2019) completa os dados com a opinião do professor de publicidade, Fred Lucio, que diz que as marcas devem ser mais ativas com a educação dos atletas, na forma que eles divulgam suas imagens.

Outro ponto interessante é o depoimento da professora da ESPM, para a reportagem, Tatiana Amêndola Sanches, que disse acreditar que Neymar saiu fortalecido pós esse episódio, pois segundo Tatiana “vivemos em uma sociedade que valoriza as coisas mostradas no vídeo”. O vídeo citado é o que Neymar produziu para se defender da acusação, onde ele mostra partes das conversas que teve com a modelo Najila e o que a professora diz ser valorizado é a forma que é apresentado o poder do homem em posição de sedutor.

A matéria é finalizada lembrando outros famosos casos de atletas envolvidos em escândalos de assédio, como do jogador Cristiano Ronaldo, que após o caso foi retirado da capa do game Fifa19, como podemos confirmar na matéria do SporTV (2019).

Figura 14 – *Print do site SporTV*



Fonte: SporTV

O segundo texto selecionado é do El País, com texto do jornalista Breiller Pires, o título é O escândalo de Neymar às vésperas da Copa América: acusação de estupro, intimidade exposta e machismo – Em seu momento mais crítico, craque da seleção rouba a cena novamente ao direcionar holofotes do futebol para casos de

polícia. Pires (2019) mesmo chamando o jogador de craque lembrou que mais uma vez ele é destaque nas manchetes por um escândalo fora das quatro linhas.

Figura 15 – *Print do site El País*

ESP | AME | BRA | CAT | ENG ASSINE FAÇA LOGIN

EL PAÍS ESPORTES

NEYMAR >

## O escândalo de Neymar às vésperas da Copa América: acusação de estupro, intimidade exposta e machismo

Em seu momento mais crítico, craque da seleção rouba a cena novamente ao direcionar holofotes do futebol para casos de polícia

Neymar treina com a seleção na Granja Comary. RICARDO MORAES / REUTERS

Fonte: El País

Breiller (2019), como no tópico anterior, rememora sempre os outros casos do atleta, onde a imagem negativa é destaque, mas sempre enfatizando que o jogador é craque. Identificamos assim o jornalista como um crítico ativo do jogador, porém sempre tentando defender o atleta, até mesmo na escolha das imagens de suas matérias, como vimos nos dois tópicos apresentados aqui, pois nas duas matérias o jogador não está em uma posição inferiorizado. Essa informação fica clara ao observamos o título da reportagem, que apesar de estar informando que Neymar se envolveu em um escândalo no subtítulo é dado ênfase ao título de *craque da seleção*.

A primeira frase da matéria já expressa a expectativa criada em cima do atleta e que a mesma foi frustrada, pois conforme o jornalista (2019) “desde que se transferiu para o PSG, a carreira de Neymar, ao contrário do que se imaginava após a negociação milionária, não para de amargar reveses.”

A reportagem apresenta um pequeno resumo do caso e em seguida fala do vídeo publicado pelo atleta como forma de tentar se defender, além de trazer a opinião da advogada, especialista em direito digital, Giselle Truzzi, que disse que além da acusação de estupro, Neymar poderia ser processado pela exposição da intimidade da modelo.

Figura 16 – *Print* vídeo do *YouTube*



Fonte: *YouTube*

No vídeo o jogador fala abertamente na tentativa de se defender e inclusive lembra da importância do seu nome nas mídias, em vários momentos Neymar se diz triste com a situação, especialmente em relação a sua família, pedindo desculpa a todos por isso ter acontecido e finaliza o vídeo mostrando todas as conversas que teve com a modelo, inclusive troca de fotos íntimas.

De acordo com a advogada o atleta não precisava ter apelado para essa gravação para se defender, mas o pai (2019) de Neymar deu entrevista à TV Bandeirantes falando que a intenção do filho era “proteger sua reputação e evitar o rótulo de esturador”.

Figura 17 – Print vídeo do YouTube



Fonte: *YouTube*

Além da preocupação com a imagem do jogador em relação aos seus fãs, o vídeo de defesa de Neymar e a entrevista de Neymar Pai são feitos pensando na repercussão das relações com os patrocinadores e com a seleção, pois a denúncia de estupro foi durante a concentração para a Copa América, no Brasil.

Conferindo os comentários dos dois vídeos percebemos que o objetivo do atacante foi alcançado, pois todos os relatos são defendendo Neymar e tratando Najila como interesseira.

Figura 18 - *Print* comentários no *YouTube*

The image shows a screenshot of the YouTube interface. At the top, the YouTube logo is on the left, and a search bar contains the text 'neymar se defendendo de najila'. Below the search bar, there are four comments from users. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since posted, the text of the comment, the number of likes, a 'RESPONDER' button, and a link to view replies.

**Pedro Rocha** 1 ano atrás (editado)  
Vendo esses prints todos, cheguei a conclusão que o Neymar que foi estuprado.  
3,1 mil likes RESPONDER  
[Ver 82 respostas](#)

**Mayara Sa** 1 ano atrás  
A licao disso tudo é??? NAO APAGUE AS CONVERSAS NO WHATSAPP  
1,4 mil likes RESPONDER  
[Ver 20 respostas](#)

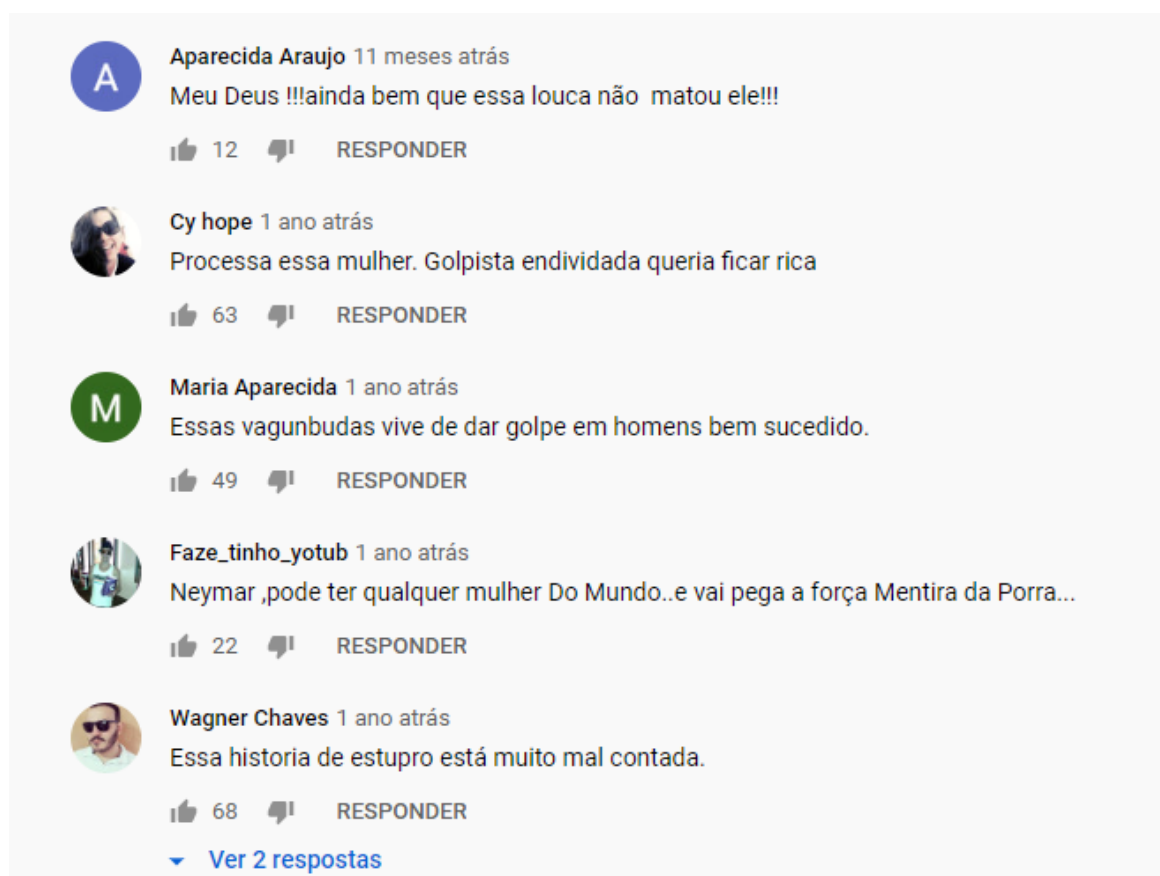
**Hosana Nascimento Santos** 1 ano atrás  
No B.O ela falou q foi no dia 15  
No print no dia 16 ela continuou mandando msg, querendo mais  
NÃO É NÃO, MAS Q MULHER É ESTUPRADA E QUER MAIS DPS?  
Essa mulher ta acabando cm a luta diaria de MILHARES de mulheres q sofrem realmente o ESTUPRO  
2,1 mil likes RESPONDER  
[Ver 33 respostas](#)

**Fernanda Elisa** 1 ano atrás  
Foi a mais pura armação, não gosto do Neymar, mas odeio injustiça.  
468 likes RESPONDER

Fonte: *YouTube*

É perceptível a influência da declaração de Neymar quando lemos comentários onde o espectador assume acreditar no jogador mesmo não gostando dele.

Figura 19 – Print comentários no YouTube



Fonte: YouTube

Percebemos a visão que as pessoas têm de Neymar como um menino ao ver comentários como da espectadora que diz “ainda bem que essa louca não matou ele”, suggestionando que o jogador fosse mais fraco que a modelo. Os demais comentários são ou em defesa do atacante ou colocando em dúvida a conduta de Najila, que estaria inclusive menosprezando a luta diária de inúmeras mulheres contra os casos de estupro.

Ainda de acordo com os comentários dos vídeos, Pires traz em seu texto termos como “craque” para adjetivar o jogador e o posicionamento de outros famosos defendendo o atleta, desde companheiros de clube, amigos próximos e o apresentador Datena. Conforme a matéria do El País o apresentador Datena (2019), argumentou com termos machistas em prol de Neymar quando disse “você vai falar com o moleque pra não sair com mulheres? Não transar, não ir a festas? É difícil você segurar a meninada dentro de casa”, esses termos como *moleque* e *meninada* só reforça a imagem de que o atleta seria um menino ainda, mesmo com quase 30 anos.



Outra matéria que afirma a influência que Neymar tem é da Veja (2019), publicada em 13 de junho, com a assinatura do Estadão Conteúdo, onde mostra uma pequena manifestação em frente a Delegacia da Mulher em São Paulo, em que Neymar estava dando depoimento sobre o caso.

Figura 20 – *Print do site Veja*

Placar

## Neymar recebe apoio de fãs na delegacia

Cerca de 100 pessoas gritaram a favor do atacante e contra Najila Trindade, cantaram o hino nacional e frases de protesto

Por Estadão Conteúdo - 13 jun 2019, 17h22

Populares erguem cartaz em uma das entradas da Delegacia da Mulher, em Santo Amaro, onde Neymar presta depoimento sobre acusação de estupro - 13/06/2019 Bruno Escolastico/Photo Press/

Fonte: Veja

De acordo com a matéria cerca de 100 pessoas estiveram na manifestação que teve desde gritos de apoio ao jogador a tietagem como *Neymar, cadê você? Eu vim aqui só para te ver*. Outro ponto relevante é sobre a imagem selecionada para ilustrar a matéria, onde observamos a uma maioria feminina, reforçando a ideia de que a modelo está errada, pois, especialmente, em casos de violação feminina as mulheres têm a tendência em se apoiar.

Conforme opinião de um entrevistado citado na reportagem da Veja (2019), Najila Trindade estava apenas tentando conseguir fama com a falsa denúncia, o que nos remete novamente a importância da imagem do atacante perante as mídias, pois qualquer pessoa que se aproxime dele terá por consequência o prestígio, mesmo sendo negativo, que foi o caso da modelo.

O texto é finalizado com a descrição de como Neymar foi prestar depoimento, no caso, o atleta estava de muletas, pois recentemente havia se machucado em um

jogo que o deixou de fora da Copa América. Essa explanação reforça a ideia do atleta infausto, que além de estar sendo acusado de estupro vive uma fase difícil na vida profissional, sugestionando assim que as pessoas devem ficar com pena do jovem.

Concomitante as outras matérias temos o texto de Daniel Bergamasco (2019), escrito para *Veja*, conta que Neymar tem um grande aumento nos seguidores nas redes sociais mesmo após o escândalo de acusação de estupro.

Figura 21 – *Print do site Veja*



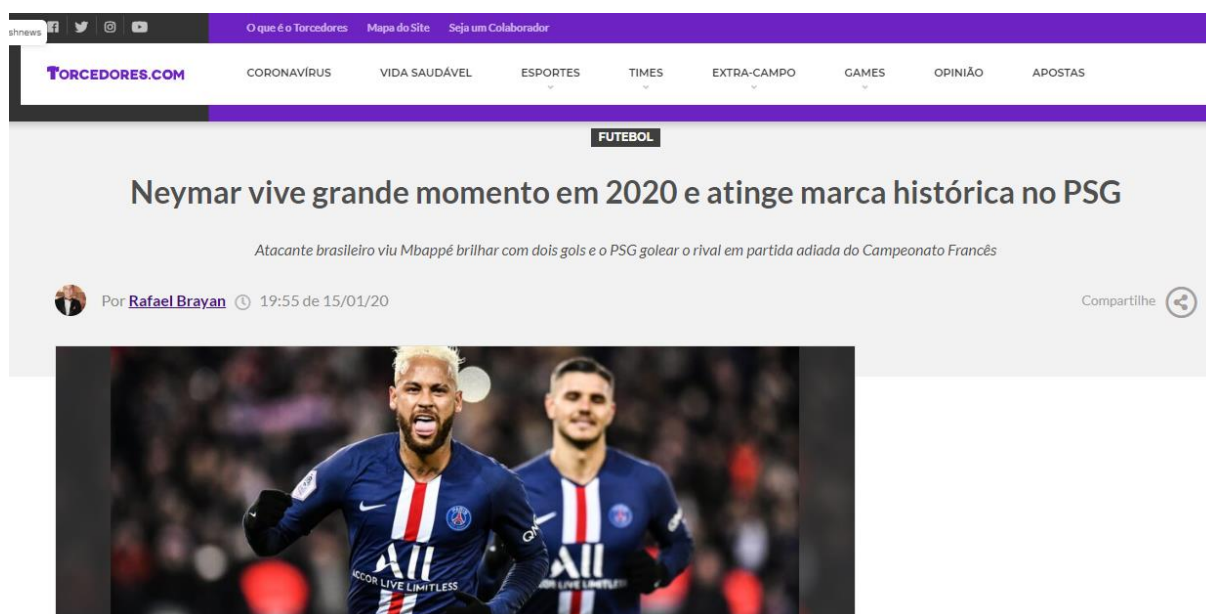
Fonte: *Veja*

Na verdade, a grande ascensão dos seguidores se deu por conta da acusação, especialmente porque o jogador publicou em seu perfil o vídeo se defendendo – apontado anteriormente – no mesmo constava fotos íntimas da modelo, o que instiga a curiosidades dos usuários das redes sociais. Hoje, com 139 milhões de seguidores o atleta é o brasileiro mais popular no *Instagram*, reforçando a ideia de molde ideal a ser buscado por seus seguidores, como sendo jogador de futebol bem-sucedido e desejado pelas mulheres e homens.

### 5.1.1.3 Quarentena/Covid-19

Após um ano 2019 movimentado com escândalos e lesões Neymar estava se recuperando, ganhando ritmo de jogo e aparecendo nas mídias mais pela sua atuação em jogos. O atacante inclusive atingiu a marca de Mbappé e Carlos Bianchi de marcar gol em oito jogos consecutivos pelo Paris Saint German (PSG) – atual clube do atleta.

Imagem 22 – *Print* do site Torcedores.com



Fonte: Torcedores.com

Neymar vivia grande momento e por consequência o PSG também. Em primeiro lugar no campeonato francês e com grandes chances de fazerem um torneio incrível, mas com a chegada da COVID – 19 à Europa tudo teve que ser interrompido e todos tiveram que entrar em quarentena. Sem a previsão de volta dos jogos coletivos, a Liga de Futebol Profissional da França decidiu por bem encerrar o campeonato da forma que estava, o que resultou no título ao PSG, mas sem a emoção de uma final. Com quarentena determinada em todo país e campeonato encerrado o jogador resolveu voltar ao Brasil e se isolar com a família e o filho, Davi Lucca.

Pensando nessa situação achamos interessante procurar matérias na circulação midiática que falassem como o atleta está posicionando durante esse período e como suas ações são vistas/interpretadas pelas mídias. Como forma de

padronizar os resultados pesquisamos no *Google* termos como Neymar quarentena, Neymar isolamento social e Neymar Covid -19.

A primeira matéria selecionada é a do Esportes R7 (2020), publicada em 26 de março, com o título “Isolamento? Neymar posa com filho e amigos em quadra de futevôlei”, onde já percebemos um questionamento a atitude de jogador, sugestionando que talvez ele não esteja cumprindo o isolamento social.

Figura 23 – *Print do site R7*

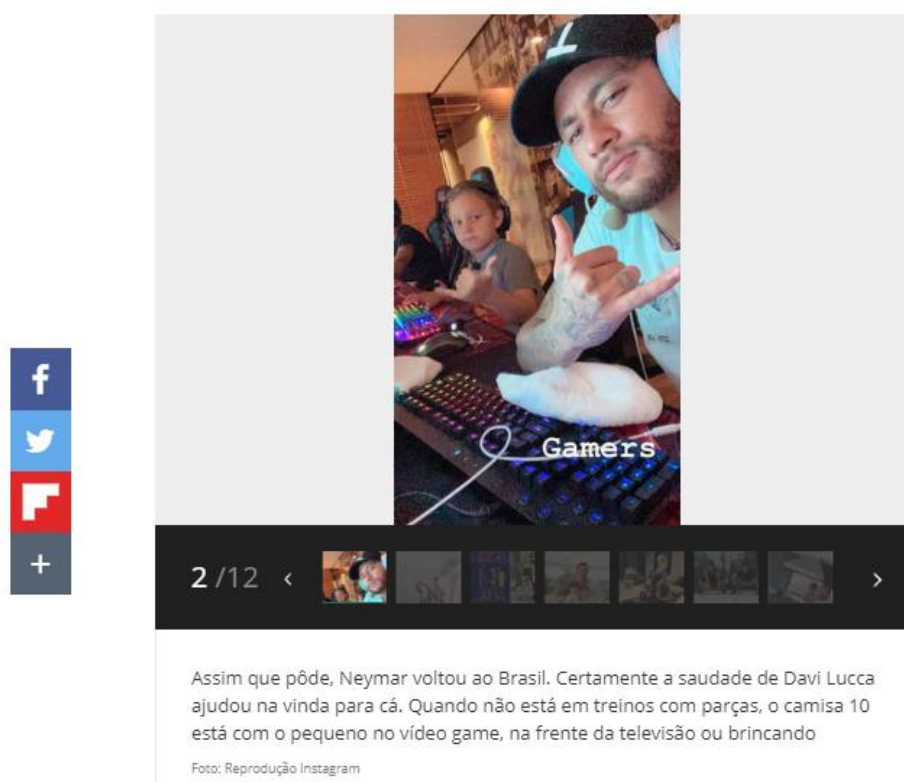
The image shows a screenshot of a news article from the R7 website. At the top, there is a green navigation bar with the following menu items: JR 24H, ENTRETENIMENTO, LIFESTYLE, VIRTZ, ESPORTES, BLOGS, RECORD TV, and +R7. The main headline is "Isolamento? Neymar posa com filho e amigos em quadra de futevôlei". Below the headline, a sub-headline reads: "Por conta da pandemia de coronavírus que parou os campeonatos na França e na Europa, o camisa 10 da seleção está em Mangaratiba". The article is attributed to "FUTEBOL por Lance" and includes a timestamp: "© 26/03/2020 - 17h57 (Atualizado em 26/03/2020 - 18h15)". There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and YouTube on the left. A video player interface is visible, showing a play button, the text "Ouvir: amigos em quadra de futevôlei", a progress bar, and a volume icon. The main image shows a group of men playing beach volleyball on a sandy court. One man is lying on the sand in the foreground, while others are in various poses around the court. The background features a white building and a red umbrella.

Fonte: R7

O texto é bem sucinto, mas mesmo duvidando do isolamento do atleta usam termos como *camisa 10 da seleção* e *craque* para caracterizá-lo, além de usar a expressão *parça* para chamar os amigos do jogador. A matéria também dedicou um espaço para falar da casa onde Neymar está passando a quarentena, que vale cerca de R\$30 milhões, indicando assim que o jogador não está passando necessidade e vive com muito luxo, pois a mansão tem heliponto e até uma pequena marina.

Finalizam a reportagem com fotos e informações de como outros jogadores estão passando sua quarentena e mais uma vez tratando o jogador como craque, além de induzir a vermos Neymar como um pai de família ao selecionarem uma foto dele com seu filho com a legenda “Assim que pôde, Neymar voltou ao Brasil. Certamente a saudade de Davi Lucca ajudou na vinda para cá. Quando não está em treinos com parças, o camisa 10 está com o pequeno no vídeo game, na frente da televisão ou brincando”.

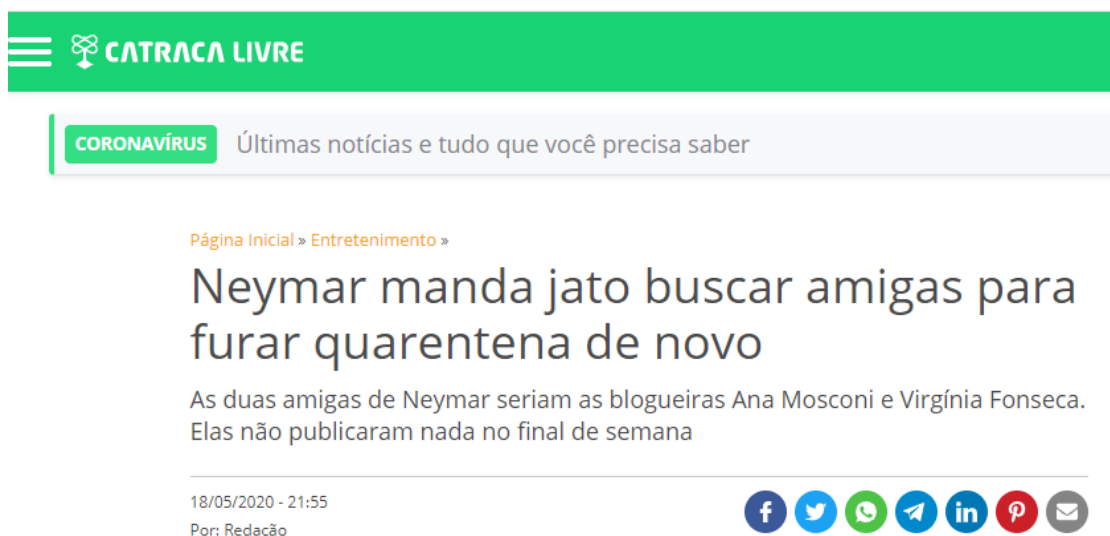
Figura 24 – Print do site R7



Fonte: R7

Outro texto selecionado é o da *Catraca Livre* (2020), que publicou dia 18 de maio que Neymar alugou um jatinho para buscar amigas para um evento na sua mansão, furando assim a quarentena.

Figura 25 – Print do site Catraca Livre



Fonte: Catraca Livre

O site usou de informações da colunista Fabia Oliveira, do jornal O Dia, para fazer críticas ao jogador, que convidou duas amigas para passar o final de semana com ele em sua mansão. Segundo a redação as duas são blogueiras, residem no Paraná e o evento contou com a presença de mais alguns amigos do jogador, que o site chamou de *parça*, indicando ironia pelo fato de Neymar chamar seus amigos assim.

A matéria ainda criticou Neymar falando que é a segunda vez que o jogador quebra o isolamento para receber amigas na sua casa, as moças o visitaram no dia em que seu cozinheiro fez uma *live* com o promotor David Brazil e usaram mais uma vez de ironia ao chamar o jogador de *patrão* ao informar que Mauro Leitão, o cozinheiro, está passando a quarentena com ele, também.

Em contraposição temos a matéria da Veja, escrita em 3 de abril de 2020, esta é focada na doação de 5 milhões que o atacante fez para ajudar no combate ao Corona vírus. No título além de focar na doação o texto lembra que Neymar está de quarentena no Rio de Janeiro.

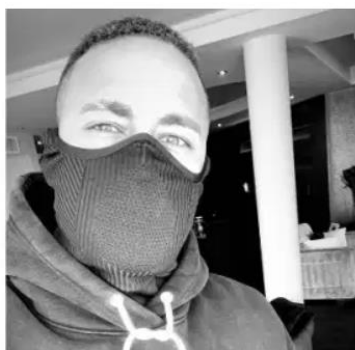
Figura 26 – Print do site Veja

Placar

## Neymar faz doação de R\$ 5 milhões para ajudar no combate ao coronavírus

Em quarentena no Rio, atacante do PSG destinou quantia à Unicef e a um fundo de Luciano Huck, segundo informações do SBT

Por Da Redação - Atualizado em 3 Apr 2020, 16h34 - Publicado em 3 Apr 2020, 15h45



Fonte: Veja

Para ilustrar a matéria usaram uma foto que Neymar postou em seu Instagram de máscara com legenda *CORONA OUT* – fora Corona. O texto fala que o jogador se uniu com outros atletas para fazer a doação, citando Messi e Cristiano Ronaldo e os categorizando como “grandes nomes do futebol mundial”.

O texto ainda traz uma fala da apresentadora Chris Flores – SBT (2020) que diz que o jogador preferiu não divulgar publicamente a doação e “porque assim como puxamos a orelha, também falamos quando a pessoa faz algo bacana”, retomando as críticas que o jogador sempre recebe por conta do seu comportamento e envolvimento com escândalos.

A redação entrou em contato com a assessoria do jogador que disse que não falam sobre ações e doações feitas pelo atleta. A matéria finaliza retomando o assunto de que Neymar está passando a quarentena no Rio e usou a mesma imagem do Esportes R7, que foi usada para questionar o isolamento com várias pessoas. Neste caso, porém, a Veja usou para ilustrar que o jogador está praticando exercícios em casa para manter a forma.

Outra matéria que fala sobre as doações de Neymar é do site Terra (2020), publicada em 27 de março. No título apontam a importância do jogador para a campanha ao qualificarem-no como quem criou a campanha de doações em favelas, além de nominarem como celebridade.

Figura 27 – Print do site Terra



CORONAVÍRUS

## Neymar cria campanha de doação em favelas contra coronavírus

Atacante do Paris Saint-Germain e outras celebridades vão doar cestas básicas e produtos higiene durante a quarentena

📅 27 MAR 2020 ⌚ 23h08 atualizado em 28/3/2020 às 08h47

Fonte: Terra

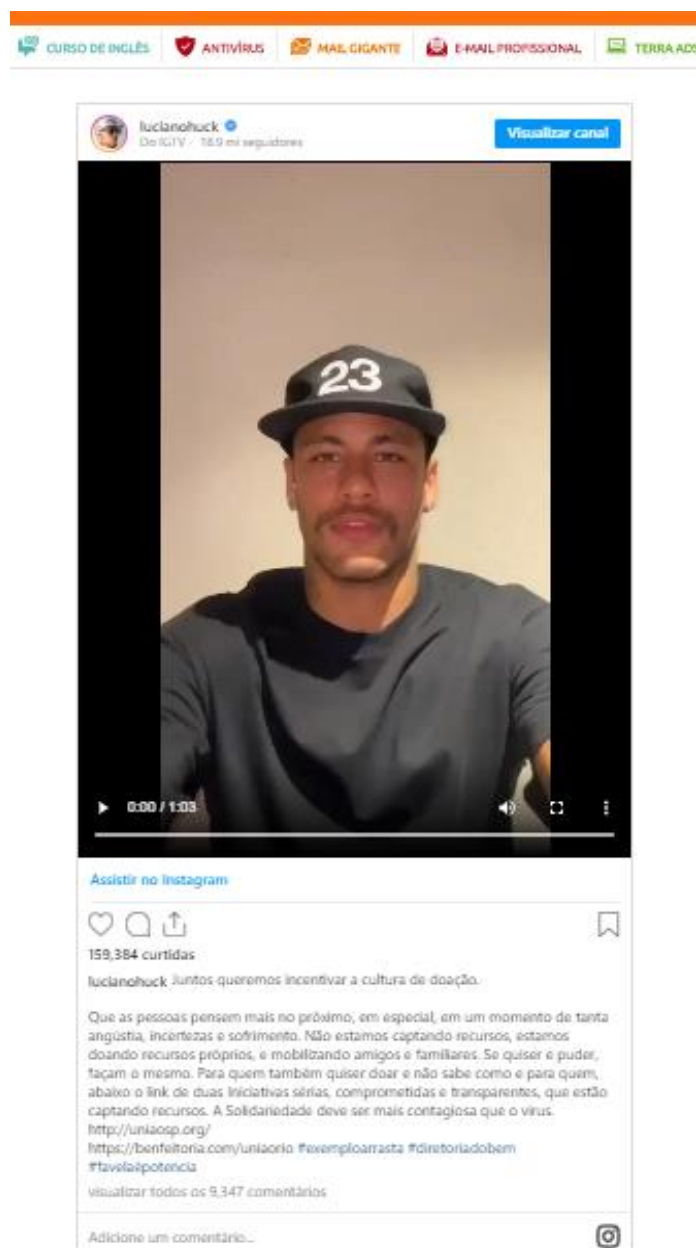
A matéria segue falando sobre a localização da doação, as favelas de São Paulo, e chama o jogador de *astro brasileiro* ao informar que atleta doou cestas básicas e produtos de higiene juntamente com seus amigos famosos, o surfista Gabriel Medina, o jogador de vôlei Bruninho, o apresentador Luciano Huck, o cantor Thiaguinho e o ator Rafael Zulu.

O site reproduziu a frase de Neymar (2020) em seu texto "a solidariedade deve ser mais contagiosa que o vírus" reforçando a imagem de solidariedade do jogador. A matéria ainda traz alguns dados sobre a COVID-19 nas favelas de São Paulo reforçando a importância das doações.

A matéria finaliza com o vídeo publicado no *Instagram* do apresentador Luciano Huck onde todos os artistas envolvidos com a campanha pedem para as outras pessoas ajudarem o próximo.



Figura 28 – Print do site Terra



Fonte: Terra

A matéria também gerou alguns comentários onde podemos analisar como o jogador é visto.

Figura 29 – Print comentários site Terra

The screenshot shows the Terra website interface with a list of comments. The header includes the Terra logo and navigation links like 'MENU', 'Instalar Terra', 'terra SERVIÇOS', 'CONSTRUTOR DE SITES', 'CURSOS ONLINE', 'LOJA VIRTUAL', 'CURSO DE INGLÊS', 'ANTIVÍRUS', and 'MA'. The comments are as follows:

- Tibiriça Guerreiro**: Enquanto Messi e Cristiano Ronaldo doando milhões ele pedindo ajuda para fazer campanha sendo que ele é multimilionário, lamentável.
- Fátima Santos**: Aprendeu com o Cristiano Ronaldo, Neymar? É bom pensar nos outros
- Luiz Alberto Zanatta Zanatta**: Precizou a mídia brasileira puxar as orelhas!
- Bolivar Porto**: Ham?
- Amarildó Mêlo**: neymar gostoso

Fonte: Terra

Percebemos que mesmo fazendo uma boa ação o jogador é comparado a outros atletas, como Cristiano Ronaldo e Messi. Um dos comentários insinua que Neymar só fez a boa ação pois foi cobrado pelas mídias nacionais, além da menção de outro leitor que diz *é bom pensar nos outros*, sugerindo que o jogador tem atitudes egoístas, pensa somente na sua fortuna.

#### 5.1.1.4 Instagram – como o atleta se constrói

Como toda celebridade, Neymar tem perfis nas redes sociais para se promover e divulgar seus trabalhos, além de interagir com seus fãs. Dentre todas as possíveis mídias escolhemos o *Instagram*, que é uma rede social mais visual, a que mais gera engajamento no Brasil e que é tida hoje como a que mais cresce no país. Segundo a Revista Fhox (2017), o Brasil é o segundo em número de usuários no mundo.

Como dito anteriormente Neymar é o brasileiro com mais seguidores na plataforma em âmbito nacional e o décimo em termos mundiais, com seus 139 milhões de seguidores. Com tantas pessoas acompanhando sua vida diariamente, o atleta é cobrado por um posicionamento sobre tudo o que acontece, pois para

muitos ele é referência. Levando isso em consideração resolvemos fazer uma breve análise de como o jogador se posiciona em seu perfil e como ele elabora enunciados sobre si mesmo, pondo em circulação uma imagem.

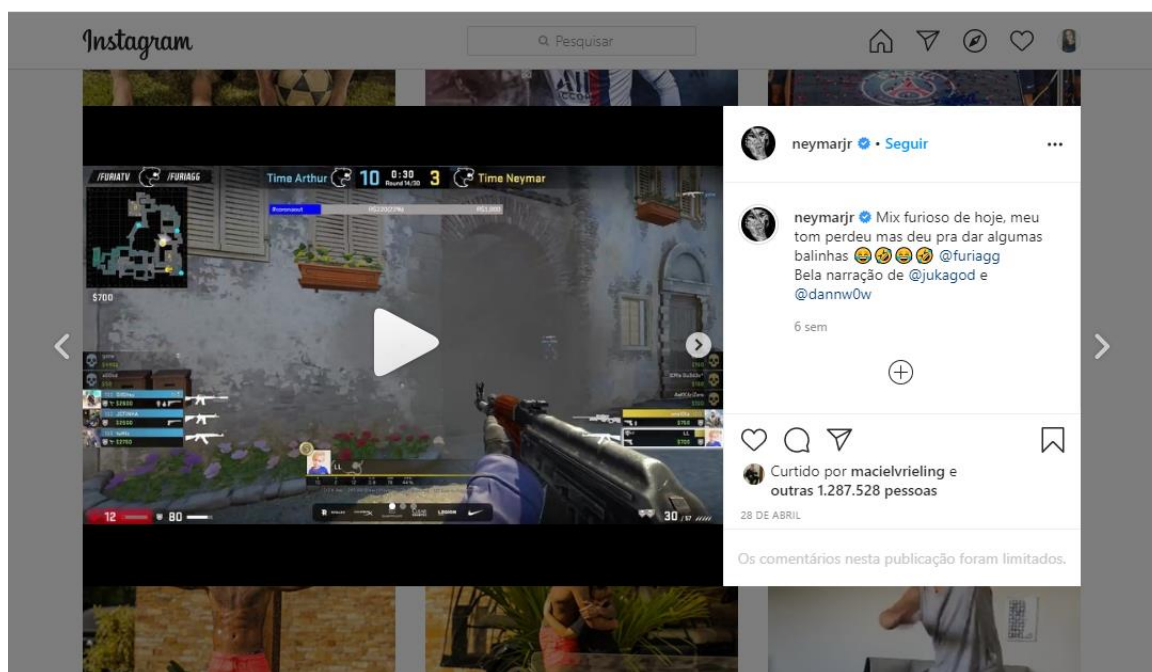
Figura 30 – *Print* biografia *Instagram* Neymar



Fonte: *Instagram* Neymar

Em um primeiro momento observamos como ele se apresenta em sua biografia e notamos que em seu nome tem uma nomenclatura diferente, no caso não está escrito apenas Neymar Jr. e sim *ene10ta Érre* que após algumas pesquisas descobrimos que significa: (ene) J (10ta) R (érre) é o seu nome de domínio no jogo *Counter-Strike* (CS), famoso jogo de tiro em primeira pessoa. Jogo esse que Neymar é fissorado e está aproveitando a quarentena para se aperfeiçoar, tanto que postou em seu *feed* uma foto da tela durante um combate.

Figura 31 – Print publicação Instagram Neymar



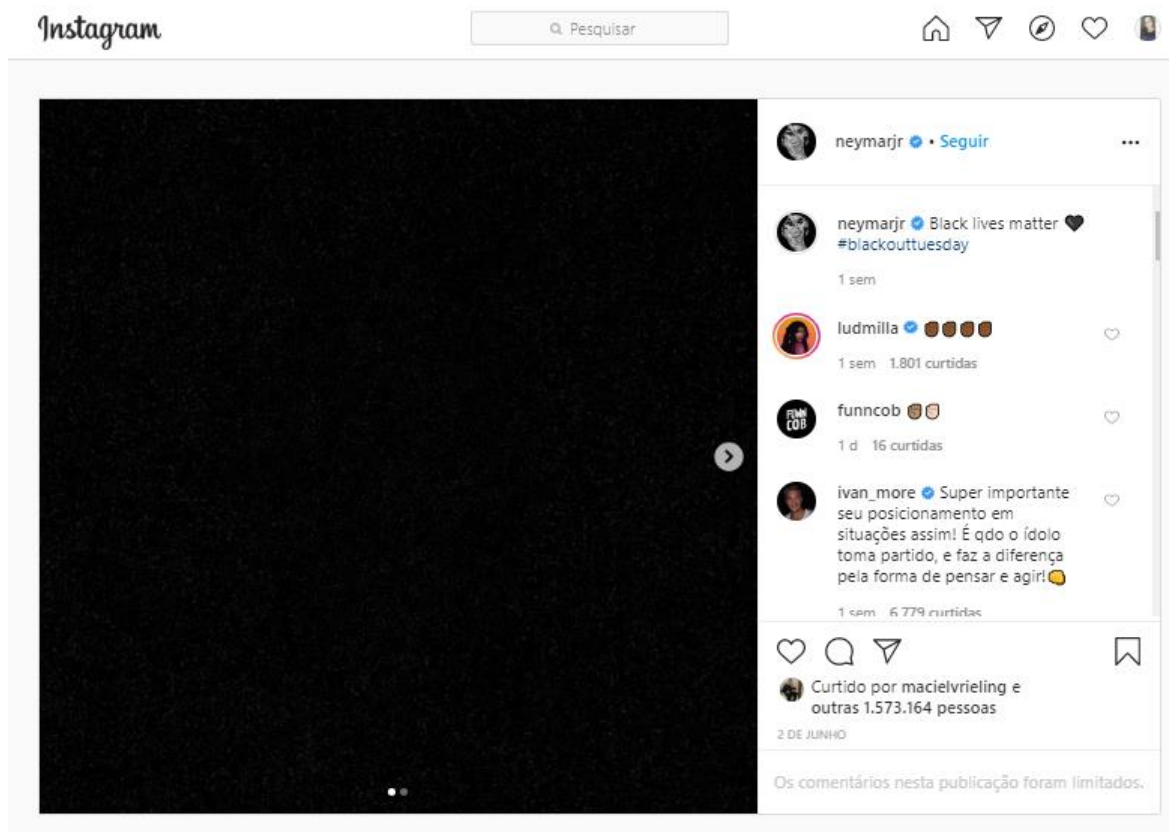
Fonte: Instagram Neymar

Outra observação feita em relação a apresentação do jogador é em relação a divulgação do Instituto Projeto Neymar Júnior, que foi desenvolvido pelo jogador e sua família como forma de auxiliar crianças e jovens por meio de promover acesso a práticas esportivas, educacionais e culturais.

A última postagem de Neymar foi no dia 11 de junho e foi para promover seu novo produto, um perfume em parceria com a *Diesel Fragrances*, como sempre teve um grande engajamento de seus seguidores com comentários e *likes*.

Como falamos em posicionamento observamos um *post* sobre o movimento “*Black lives matter*”, que se trata de uma ação mundial sobre o racismo e a valorização das pessoas de cor preta. Em relação a isso o jogador fez um *post* com a imagem preta e a *hashtag* do movimento *#blackouttuesday* indicando assim sua opinião contra o racismo e apoio na luta pelo fim do preconceito.

Figura 32 – Print publicação Instagram Neymar

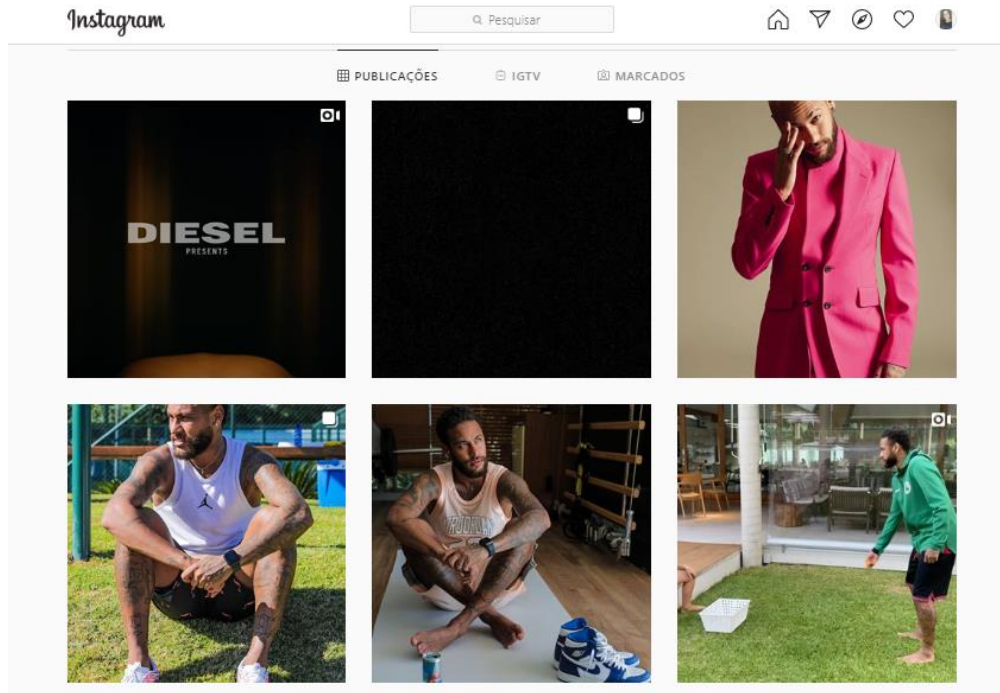


Fonte: *Instagram* Neymar

Os comentários indicam a importância do jogador se posicionar nesses casos, como comentou um dos seguidores do atleta, Ivan Moré, que também é apresentador “[...] é qnd o ídolo toma partido, e faz a diferença pela forma de pensar e agir”.

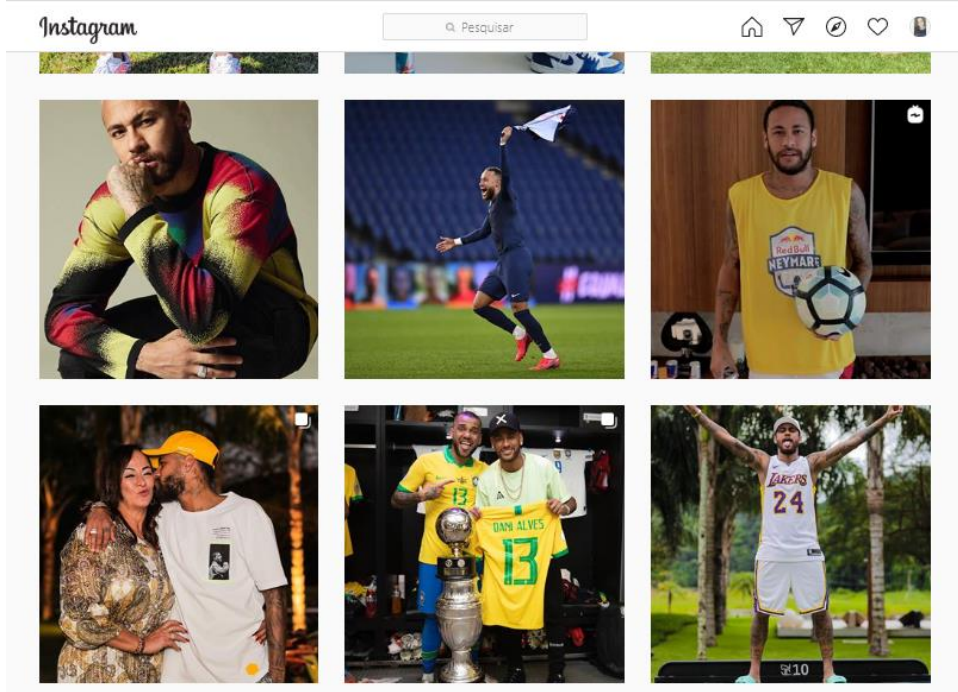
As demais postagens são intercaladas entre sua rotina de treino, especialmente com os amigos e fotos publicitárias, em alguns momentos o jogador expõe seu filho e demais familiares, como sua mãe no dia das mães.

Figura 33 – *Print amostra feed do Instagram Neymar*



Fonte: *Instagram Neymar*

Figura 34 – *Print amostra feed do Instagram Neymar*



Fonte: *Instagram Neymar*

Retomando sobre posicionamentos do jogador observamos que o mesmo fez um *post* sobre o Corona vírus pedindo para seus seguidores seguirem as recomendações, mas sem dizer quais seriam.

Figura 35 – *Print* publicação *Instagram* Neymar



Fonte: *Instagram* Neymar

Como em todas publicações vistas o jogador ou sua assessoria limitaram os comentários das publicações, mas os comentários que tem são todos em apoio ao jogador, elogiando sua forma de se posicionar, além de termos percebido que a grande maioria dos comentários são de perfis verificados/famosos, reforçando assim a influência que o atleta tem no meio artístico.

Entendemos assim que o jogador se apresenta como um atleta dedicado que mesmo em isolamento mantém seus treinos e que não deixa de aproveitar a família, mas sempre dando destaque para sua imagem comercial focando nos seus produtos. Acreditamos que as postagens de posicionamento foram mais comerciais do que outra coisa, pois além de não trazer uma informação muito precisa e completa, não se tenta ter uma continuidade dos assuntos ou conversa com as

postagens pessoais, mostrando que o jogador realmente pratica o que ele julga ser o certo, como ser antirracista.

Observamos que o foco do perfil é apenas a exposição, não existe uma interação com os seguidores, especialmente pelo fato de ter os comentários limitados. Neymar posta o que ele acha melhor, acreditamos assim que seria uma forma de se blindar.

### **5.1.2 A Circulação da Imagem de CR7: do Menino ao Garoto-propaganda**

Neste item trataremos de nosso observável Cristiano Ronaldo e em três fases temporais: a repercussão da sua atuação na Copa de 2018, o caso do assédio Kathryn Mayorga de 2009, mas que ganhou destaque no final de 2018 e seu posicionamento e ações em relação a quarentena por conta do Corona Vírus em 2020. Como forma de agregar a nossa pesquisa optamos por analisar também a conta do jogador no Instagram e como ele, na sua individualidade, busca se apresentar. Nossa proposta é verificar como a imagem do jogador foi sendo tensionada ao longo deste período e quais os agentes da circulação.

#### **5.1.2.1 Copa 2018**

Como forma de conseguirmos comparar a construção de imagem dos atletas pesquisamos sobre a atuação do jogador Cristiano Ronaldo na Copa de 2018 também, que apesar de seu time, Portugal, não ter se consagrado campeão o jogador causou uma boa impressão. Da mesma forma que fizemos no item anterior pesquisamos no Google por Copa 2018 Cristiano Ronaldo e Copa 2018 Cristiano Ronaldo atuação, selecionando assim quatro matérias de circulação midiática para compararmos.

A primeira reportagem selecionada foi do Jornal Extra, que foi publicada em 1º de julho de 2018, e apresenta como o jogador deixou a Rússia. No título é informado que foi por conta da eliminação de Portugal, mas a imagem selecionada para ilustrar foi pontual, que apesar de ser eliminado o jogador estava se despedindo *com classe*.



Figura 36 – Print do site Jornal Extra



Fonte: Jornal Extra

O texto que conta sobre a eliminação de Portugal para o Uruguai começa com a expressão *o astro* para definir Cristiano. No texto ainda é frisado que o jogador é *craque* e *estiloso* se referindo a importância que o atleta dá para sua imagem física.

A matéria (2018) lembra que apesar da eliminação e Cristiano não ter feito gol no último jogo o atleta se tornou o quarto jogador a marcar gols em quatro mundiais diferentes. Segundo o Jornal Extra (2018) o jogador também deixou sua marca na história das Copas ao fazer um *hat-trick* (fazer 3 gols) em sua estreia, contra Espanha.

Outra matéria selecionada é do R7, publicada em 16 de maio de 2018, antes do início da Copa, que apesar de destacar que Cristiano Ronaldo seria um dos craques da Copa, pouco explorou o texto e ainda deixou um questionamento sobre o fim da carreira do jogador, que estava com 33 anos em 2018.

Figura 37 – Print do site R7

## Cristiano Ronaldo é um dos craques da Copa do Mundo da Rússia

O português é um dos maiores craques do Mundial de 2018, com 33 anos esta pode ser a última Copa do atacante; até onde ele chegará com Portugal?

COPA 2018

Carla Canteras, do R7

© 16/05/2018 - 04h00 (Atualizado em 16/05/2018 - 15h14)

A- A+

*mais lidas*

Fonte: R7

Carla Canteras (2018), quem assinou a matéria, se limitou a apresentar os números do atleta, diferente da maioria das outras matérias a jornalista não usou elogios para definir o jogador, apenas usou termos como *a equipe de CR7* e que o “atacante do Real Madrid chega a Copa com números impressionantes”.

Como forma de unificar os números de Cristiano Ronaldo, Carla apresentou uma imagem com os dados do jogador antecedendo a Copa do Mundo de 2018.

Figura 38 – Print do site R7



Fonte: R7

Outra matéria selecionada é da Revista Veja (2018) que evidencia mais uma característica do jogador, apontando Cristiano Ronaldo como o jogador mais veloz

da Copa, o texto foi escrito em 21 de junho, após a estreia do clube português na Copa Mundo.

Figura 39 – *Print do site da Revista Veja*

## Aos 33 anos, Cristiano é o jogador mais veloz da Copa 2018

O português atingiu quase 34km/h de velocidade máxima durante estreia contra a Espanha

Por da Redação - 21 Jun 2018, 15h50

The screenshot shows a news article layout. On the left is a large photo of Cristiano Ronaldo in a red Portugal jersey celebrating a goal. To the right of the photo are two advertisements. The top one is for Microsoft 365, titled 'Trabalho remoto mais fácil', with a 'COMPRAR AGORA' button. The bottom one is for Veja magazine, titled 'Assine VEJA a partir de R\$ 9,90/mês', with an 'ASSINAR AGORA' button.

Cristiano Ronaldo comemora seu segundo gol - 15/06/2018 Francois Lenoir/Reuters

Fonte: Revista Veja

Segundo a linha do texto de Carla Canteras do R7, a Veja não usa grandes elogios para definir o jogador, da mesma forma que apresenta os números sobre o recorde atingido pelo atleta. A matéria (2018) ainda retoma a imagem construída pelo português de ser um homem vaidoso ao afirmar que “a vontade de se manter no auge faz com que Cristiano Ronaldo tenha cuidados obsessivos com seu o corpo. “

Apesar do pouco uso de termos bajulando Cristiano Ronaldo, ou de adjetivações, sua importância é notada quando, no texto, é falado que o próximo desafio na competição é do jogador, de forma individual, e não de Portugal.

Outra matéria é do Uol, publicada em 24 de junho de 2018 e assinada por Vanderson Pimentel, com texto mais opinativo. Já no título apresenta que Cristiano Ronaldo está *brilhando* na Copa, mas coloca em dúvida o talento do jogador ao insinuar que sua atuação pode ser afetada no jogo contra o Irã.

Imagem 40 – *Print do site UOL*

CR7 brilhou até aqui, mas grandes atuações na  
Copa estão ameaçadas pelo Irã



Cristiano Ronaldo lamenta lance em jogo entre Portugal e Espanha na estreia da Copa  
Imagem: AFP PHOTO / PIERRE-PHILIPPE MARCOU

Fonte: UOL

Vanderson (2018) lembra em seu texto que Cristiano Ronaldo foi eleito o melhor jogador nas últimas temporadas e reforça a chance de o atleta ganhar a próxima por conta de seu desempenho nas últimas partidas na Copa do Mundo e seus principais concorrentes, Messi e Mohamed Salah tiveram atuações ruins.

A matéria (2018) dá ênfase a importância que o jogador tem na seleção de Portugal ao falar que o time “se mostrou muito dependente de seu astro”, lembrando que o atleta foi decisivo nos últimos jogos, garantindo os bons resultados no certame. Além de apresentar a seleção de Portugal como *camisa 7 e seus companheiros*. O texto ainda faz uma comparação entre Cristiano e toda seleção do Irã, recordando que o atacante tem mais gols e chutes a gol que todo time rival.

A reportagem deu espaço para comentários e podemos perceber qual a visão que os leitores têm de Cristiano Ronaldo e que lembram do atleta da seleção brasileira de forma comparativa.

Figura 41 – *Print* dos comentários no *site* UOL

Manoel aca estou 25/06/2018 07h41

Esse sim é Craque ,Idolo,Gente,Educado,Exemplo para muitos ,,Hoje no Irá faz 3 gols minimo

0 | Responder |

---

Laerte Lucatto 25/06/2018 07h38

Neymar e sua assessoria precisam ser inteligentes. O jogador tem que limitar apenas a jogar futebol. Nas eventuais pancadas se o derrubarem levante imediatamente no mesmo movimento e se a dor for insuportável caia de novo se preciso. Há certamente um fuzilamento pronto para ele num insucesso da seleção e quanto menos "irritar" será melhor. Repito tem que se limitar a jogar bola. A cobrança será grande, mas convenhamos quem etá jogando bem ?

0 | Responder |

---

Sangue de Boi 25/06/2018 07h27

Ele é jogador de seleção e não uma tranqueira como o tal de cai cai que só sabe abrir a boca.

0 | Responder |

---

mikael.verzani872075626 25/06/2018 07h23

Uol deixa de ser tendencioso ae é Cristiano Ronaldo não aquele ator da Globo que usa a camisa 10 da seleção!!!!

Fonte: UOL

De acordo com os comentários, Cristiano Ronaldo é admirado pelos leitores brasileiros e tido como exemplo de pessoa, o espaço para depoimentos foi usado como forma de mandar mensagem para Neymar e criticar o atacante, o chamando de *cai-cai*, *ato* e *tranqueira*.

É notório que Cristiano Ronaldo é um atleta de números e recordes, todos os seus elogios tem referência a algo espetacular, como astro, fazendo jus ao apelido recebido nas redes sociais como *Robozão*.

Figura 42 – *Print do site Torcedores.com*



Fonte: Torcedores.com

O jogador recebeu esse apelido dos brasileiros por conta de seu jeito de se posicionar para tirar fotos e antes de cobrar faltas, além de ser uma *máquina de gols*.

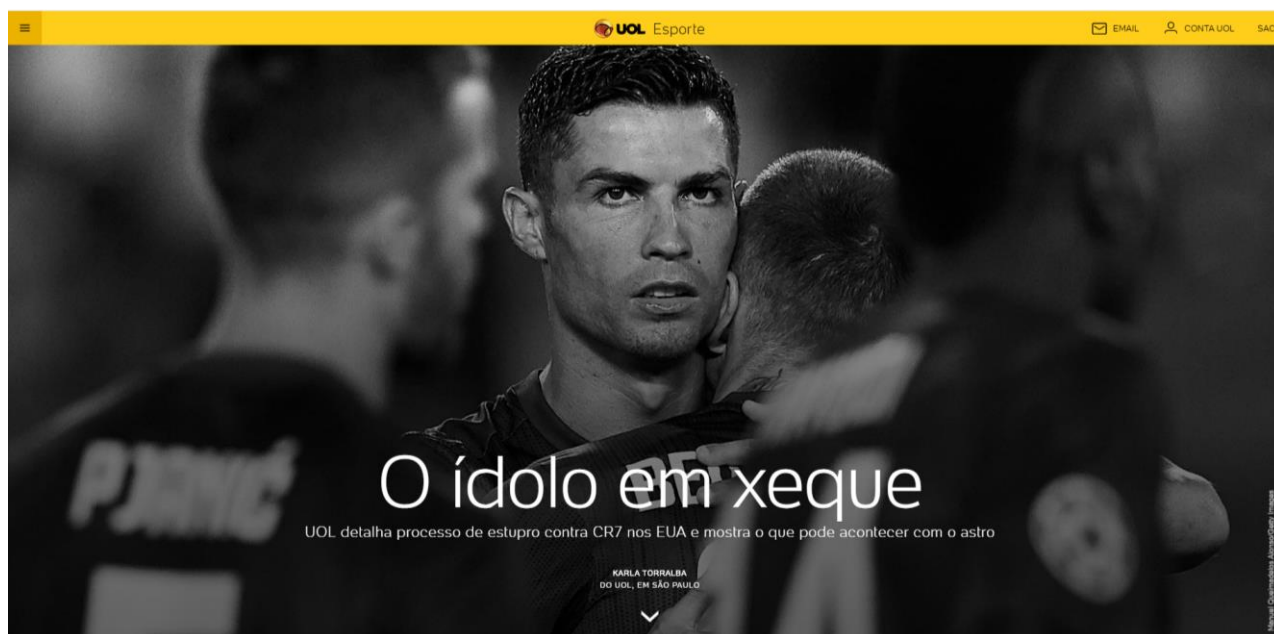
#### 5.1.2.2 Assédio

Logo após a grande atuação na Copa do Mundo de 2018, Cristiano Ronaldo foi contratado pela Juventus, causando grande expectativa tanto nos torcedores como no clube. O *Robozão* estava chegando para ser o cara do time e na verdade foi e está sendo, mas o que ninguém esperava era que o *exemplo de homem* teria seu nome envolvido em um escândalo, especialmente um escândalo sexual.

Cristiano foi denunciado em setembro de 2018 por Kathryn Mayorga, modelo estadunidense, por estupro ocorrido em junho de 2009. Ponderando isso e levando em consideração que nosso observável anterior também foi acusado pelo mesmo crime decidimos pesquisar sobre termos que envolvessem o nome do jogador e como ele foi julgado pelos atores sociais nas mídias sociais. Como forma de padronizarmos nossos resultados procuramos, no *Google*, por termos como Cristiano Ronaldo assédio e caso de estupro Cristiano Ronaldo, é importante ressaltar que obtivemos um resultado melhor no segundo item, pois apesar de ser um crime grave o nome do atleta quando pesquisado por *assédio* é vinculado ao assédio que ele sofre por ser famoso e de clubes que demonstram ter interesse no jogador.

Tendo esses fatos em vista escolhemos quatro matérias jornalísticas sobre o assunto e a primeira foi da Uol Esportes, publicada em 9 de outubro de 2018 e assinado pela jornalista Karla Torralba. A matéria apresenta a ordem cronológica do caso e faz análises de o que poderia acontecer com o jogador.

Figura 43 – *Print do site UOL*



Fonte: UOL

Por se tratar de um assunto sério e delicado acreditamos que a imagem de Cristiano Ronaldo com semblante sério e preocupado não foi em vão, especialmente por já no título usar termos como *ídolo* e *astro*. Esse conjunto (foto *boa* e enaltecimento) é reflexo de uma imagem construída por anos e, certamente, baseado em muitas estratégias, pois mesmo se envolvendo num caso como esse ele ainda é amplamente elogiado.

Na primeira parte da matéria é feito um breve resumo da imagem de Cristiano Ronaldo, com subtítulo de A imagem (quase) perfeita lembrando que no início de sua carreira ele conhecido por ser *namorador*, *boy magia* e *ricaço* envolvido com celebridades e famoso por sempre trair suas namoradas. De acordo com o texto (2019) o *ídolo cresceu* e continuou conquistando títulos além de ter uma grande valorização nos seus contratos publicitários. A autora (2019) define essa mudança de fase como uma *metamorfose* na vida do jogador.

Karla (2019) frisa a imagem que CR7 detém hoje: “homem sério de família” e como a demonstração pública de afeto com sua família foi relevante na construção

da imagem de homem perfeito. De certa forma, isso colaborou no julgamento midiático do atleta, pois ao falar da denúncia a autora (2019) escreve que Kathryn Mayorga estaria “acusando o astro de estupro” e sugere que Cristiano Ronaldo mesmo cometendo algum erro, ainda é bem visto na mídia.

Durante a descrição da ordem dos fatos, Cristiano Ronaldo foi tratado pelo nome e por vezes nominado pela sua profissão – jogador –, alterando assim o tom/formato do texto na introdução. De acordo com a matéria o jogador teria sua relação estremecida com seus patrocinadores, inclusive afirmando que a *Nike* estava procurando formas de encerrar o contrato vitalício que tem com o jogador, porém isso não aconteceu. As outras grandes marcas patrocinadoras do jogador apenas falaram em nota que estavam preocupados com a repercussão que o caso poderia alcançar e foi lembrado que a EA Sports, produtora da série de games Fifa tirou o jogador da capa do seu jogo Fifa 19.

Demonstrando interesse e preocupação com a imagem do atleta a matéria dedicou um espaço para apresentar a opinião de especialista de como Cristiano Ronaldo deveria se portar durante essa crise para preservar sua reputação. Segundo opinião do José Colagrossi, especialista em marketing esportivo, Cristiano Ronaldo é um *superatleta* e tinha uma imagem de perfeição o que de acordo com Colagrossi causou decepção nos fãs.

A matéria também apresenta a versão de defesa de Cristiano Ronaldo, onde o atleta, orientado por sua assessoria – informação de acordo com a matéria –, postou em sua conta no Twitter “estupro é um crime abominável e que vai contra tudo que sou e acredito”.

A jornalista apresenta a campanha feita para dar apoio ao jogador, essa campanha foi criada pela irmã de Cristiano Ronaldo com as *hashtags* #justiçaCR7 e #estamoscontigoatéofim, o que transformou em algo maior pelo fato do engajamento que uma *hashtag* proporciona, justificando assim o alcance da publicação, gerando tantos comentários e curtidas.



Figura 44 – Print do site UOL



Fonte: UOL

A imagem escolhida para ilustrar esse trecho da reportagem é bem clara na questão da idealização simbólica. Quando é usada essa montagem no lugar do super-herói, a imagem diz mais que qualquer outra ilustração, pois apenas ao visualizar já temos a imagem dele como imbatível, superatleta. Outro ponto relevante, além da figura de super-homem, é o *post* em si, que convida as pessoas a participarem de uma campanha que apoia o jogador e os comentários em prol do desportista, demonstrando posicionamento em defesa do atleta. Devemos levar em consideração que Cristiano Ronaldo estava sendo acusado de estupro e os fãs não se abalaram e fizeram comentários falando que ele é o melhor.

Observamos também o fato de o subtítulo da retranca ser: Campanha por apoio pode virar contra acusado, mas no texto não ter nada que justifique o efeito inverso da campanha, causando uma incoerência ou talvez seria um apoio oculto. Pois ao trazer esse subtítulo, em tom de negação, e em seguida uma postagem de outra pessoa, onde o jogador é visto como herói, tira assim o peso do jornalista, mas não deixa de mostrar que o atleta está com sua imagem ileso perante os públicos.

Isso é notório especialmente pela jornalista usar trechos de fala da Juventus, clube que o atleta representa e do Presidente de Portugal, seu país de origem, Nestas falas os dois exaltaram os resultados esportivos de Cristiano Ronaldo, damos ênfase ainda ao trecho onde a Juventus chama o jogador de *campeão*, mesmo não ter ganho nada ainda pelo clube.

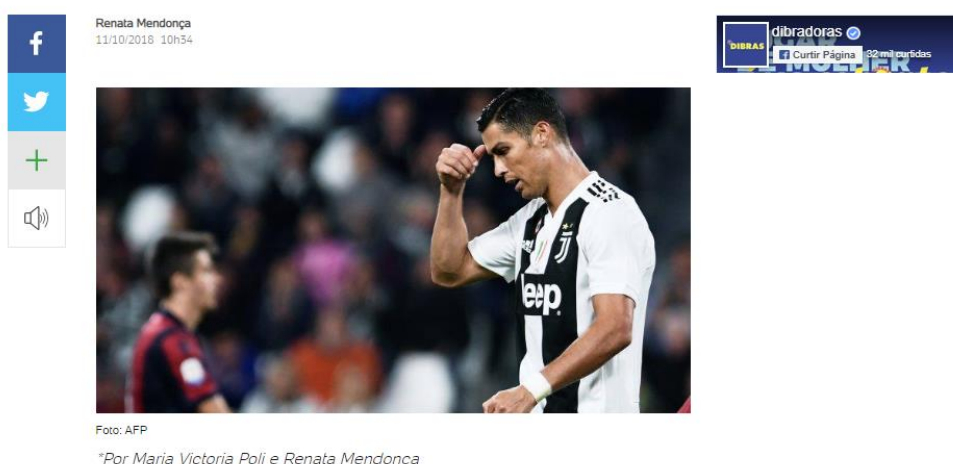
A jornalista (2019) ao falar sobre o advogado de Cristiano Ronaldo o define como “o advogado das estrelas”, subentendendo assim que o jogador seria uma estrela também. Em relação à imagem do jogador é citado que o atleta estava evitando se expor fora dos jogos da Juventus e nos raros momentos que isso acontecia estava sempre ao lado da esposa e filhos, indicando assim a imagem de pai de família.

Em contraponto é apresentada a ação dos advogados da modelo, que tinham como estratégia traçar um perfil negativo do jogador, incluindo depoimentos das ex-namoradas que foram traídas por Cristiano Ronaldo, para agregar as provas do crime, montando assim uma persona capaz de cometer abuso sexual.

Outra matéria selecionada é do *site* UOL, no blog Dibradoras, que foi publicada em outubro de 2018 e assinada por Maria Victoria Poli e Renata Mendonça. O título já traz uma crítica à defesa que Cristiano Ronaldo fez em suas redes sociais, falando que Kathryn Mayorga buscava fama com a acusação feita.

Figura 45 – *Print do blog Dibradoras*

Inocente ou não, CR7 precisa saber: ninguém quer ficar famosa por estupro



Fonte: Dibradoras

Como na primeira matéria a imagem escolhida é bem metafórica, ao apresentar Cristiano Ronaldo em um momento tenso de jogo e preocupado, representando assim como o atleta deveria estar perante as acusações. Mesmo trazendo essa figura preocupada, sugerindo culpa, as autoras iniciam seu texto lembrando que Ronaldo está frequentemente estampando as manchetes internacionais por conta de seu talento no futebol, segundo elas (2019) são os “tradicionais lances geniais dentro de campo”.

A matéria inicia apresentando um pequeno resumo do caso para contextualizar, mas logo dá ênfase a declaração de Cristiano Ronaldo que disse que Kathryn Mayorga queria se promover dizendo que foi estuprada pelo jogador. As autoras fazem uma reflexão em relação a busca da fama por tal motivo, que acreditam que nenhuma mulher quer ser reconhecida por essa causa.

O texto questiona a forma que Ronaldo se portou em relação à acusação, publicando em sua conta no *Twitter* que nega os fatos, tratando como *espetáculo midiático*, segundo as autoras (2019) a declaração não fez sentido e não ajudou a esclarecer o fato para seus fãs.

No decorrer da matéria as autoras não usam termos lisonjeando Cristiano Ronaldo, pelo contrário são imparciais o tratando pelo nome ou como *jogador* e escrevem que a modelo se encorajou a ir adiante com a acusação tanto tempo depois por conta do movimento *#metoo* (eu também), de celebridades de *Hollywood*, criado para denunciar os abusos sofridos no meio artístico.

Segundo a reportagem (2019), Mayorga registrou queixa no dia seguinte ao estupro, 12 de junho de 2009, mas não revelou quem foi o agressor, talvez por medo ou constrangimento e Cristiano Ronaldo recentemente havia assinado contrato com Real Madrid. Alguns meses depois foi assinado um contrato civil de confidencialidade entre o jogador e a modelo no valor de US\$ 375 mil, onde a modelo estava proibida de falar sobre acusações.

Mas os anos passaram e conforme citado anteriormente, Kathryn entrou com ação para invalidar o acordo, alegando que foi enganada pelos advogados de Cristiano Ronaldo e que na época não tinha capacidade mental por conta do trauma sofrido. Já em relação ao jogador as autoras citam que ele estaria preservando sua imagem, aparecendo somente nos compromissos da Juventus, seu atual clube.

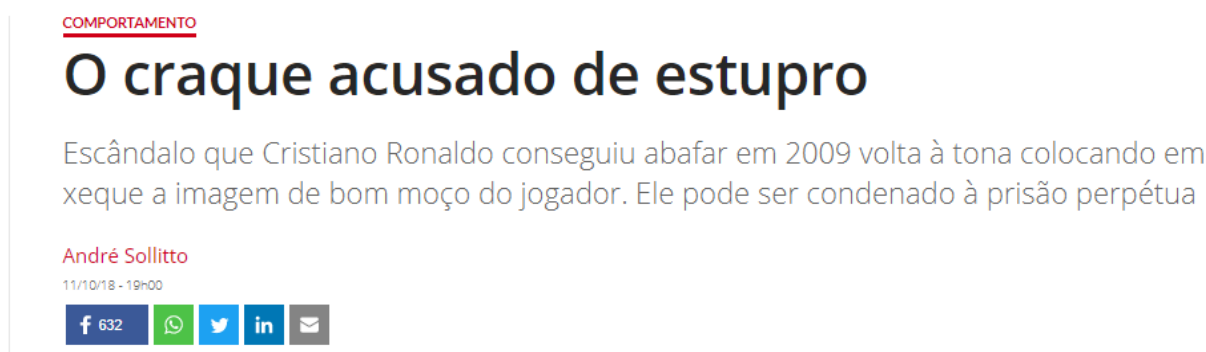
As jornalistas (2019) lembram que o jogador tem, além do apoio de sua família, uma legião de fãs do seu lado que, segundo elas “reconhecem um talento excepcional e um caráter, até então, incontestável.”

No texto ainda é citado sobre o posicionamento da Juventus e do Presidente que Portugal, que saíram em defesa do jogador, assim como mencionado na matéria do UOL, as autoras acreditam terem sido precipitados. Em contrapartida concordam com o parecer das marcas, que patrocinam o atleta, que afirmaram ser uma acusação grave e acompanhariam de perto o desenrolar do caso.

É perceptível uma crítica das jornalistas em relação a como nós, sociedade, tratamos casos de assédio sexual, especialmente em relação ao futebol. Usando o exemplo de Cristiano Ronaldo, elas falam como as mulheres que denunciam casos contra jogadores famosos são consideradas aproveitadoras e dificilmente é colocado em dúvida a índole do atleta. Indiferente se o jogador tem culpa, não se deve deixar de lado o questionamento sobre o acusado e não devemos ver como vantagem ser considerada famosa por ter sofrido assédio.

A terceira matéria selecionada é da Revista Istoé, publicada em 11 de outubro de 2018, pelo jornalista André Sollitto, que no título já caracteriza o jogador como *craque* e retoma a ideia de que Cristiano Ronaldo tem a imagem de *bom moço*.

Figura 46 – *Print* do site da Revista Istoé



Fonte: Revista Istoé

A editoria fez um compilado de imagens para ilustrar a matéria, dando destaque para foto de Cristiano Ronaldo bem vestido e sério, remetendo a imagem que ele construiu nos últimos anos de carreira e assediado pela imprensa e suas câmeras. Completando a figura é usado imagens da festa onde o jogador conheceu Kathryn e finalizando com uma foto do contrato de confidencialidade assinado pelos

dois, criando assim um *storytelling* para que os leitores entendam de forma mais simples o caso.

Figura 47 – Print do site da Revista Istoé



Fonte: Revista Istoé

André Sollitto (2019) inicia a reportagem falando da conhecida imagem que Cristiano Ronaldo construiu de “craque carismático, preocupado com causas sociais e sempre disponível os fãs.” Porém de acordo com o jornalista essa figura ficou insustentável depois da acusação de estupro, segundo Sollitto o fato poderá manchar a imagem do jogador para sempre.

De acordo com a matéria o caso teria vindo a público em 2017, quando a revista alemã *Der Spiegel* noticiou o caso, porém não teve repercussão pois além de Cristiano Ronaldo ter desmentido o assunto, a modelo Kathryn não se pronunciou na época.

André Sollitto se reporta à modelo sempre como vítima do caso, porém ao falar de Cristiano Ronaldo não o trata como acusado ou abusador, apenas evita usar adjetivações para defini-lo, tratando pelo nome ou pela profissão. Ao finalizar a matéria o jornalista lembra novamente do impacto que a acusação teria na carreira do atacante, em seus contratos publicitários e que Cristiano Ronaldo estaria se

preservando ao evitar aparecer em público, se restringindo apenas aos compromissos envolvendo a Juventus.

A última matéria selecionada que trata do envolvimento de Cristiano Ronaldo na acusação de estupro é uma tentativa clara de desmerecer Kathryn Mayorga, mas que no título tenta vincular o nome do jogador ao abuso sexual, a reportagem é da ESPN, publicada em 3 de outubro de 2018.

Imagem 48 – *Print do site ESPN*



Fonte: ESPN

Conforme dito no parágrafo anterior o título da matéria tenta associar o nome de Cristiano Ronaldo ao abuso e cita que Kathryn estava emocionalmente frágil, mas além disso o que chama atenção é a forma que ela é citada, ao chamá-la de *mulher* passa a ideia de trivial ou banal.

Apesar de não caracterizar Cristiano Ronaldo como craque ou similares no texto, a matéria (2019) ainda segue citando Kathryn como “uma mulher que acusou Cristiano” o que sugestiona dúvida em relação a veracidade da acusação.

Outro fator interessante é em relação a imagem escolhida pela editoria para ilustrar a reportagem, pois diferente das outras matérias que traziam o jogador com um semblante de preocupação, a da ESPN apresenta Cristiano em aquecimento pré-jogo, como se estivesse vivendo sua vida de forma normal, sem nenhuma acusação de estupro aguardando julgamento.

Imagem 49 - *Print do site ESPN*

Cristiano Ronaldo em aquecimento antes de Frosinone x Juventus Getty

Fonte: ESPN

A matéria relembra que a revista alemã havia divulgado a história com antecedência e frisa que a equipe do jogador informou que os processariam, além de comentar que Cristiano Ronaldo se defendeu alegando ser falsa a acusação e que Kathryn buscava fama citando o nome dele como abusador.

Apesar das grandes evidências, como o contrato de confidencialidade assinado por Cristiano Ronaldo e Kathryn, percebemos uma grande tentativa de preservar o nome do jogador e descredibilizar a suposta vítima. Percebesse uma preocupação com o que poderia ocorrer em relação a imagem dele perante seus fãs e patrocinadores, demonstrando assim a importância da trajetória até o estereótipo de homem ideal e perfeito.

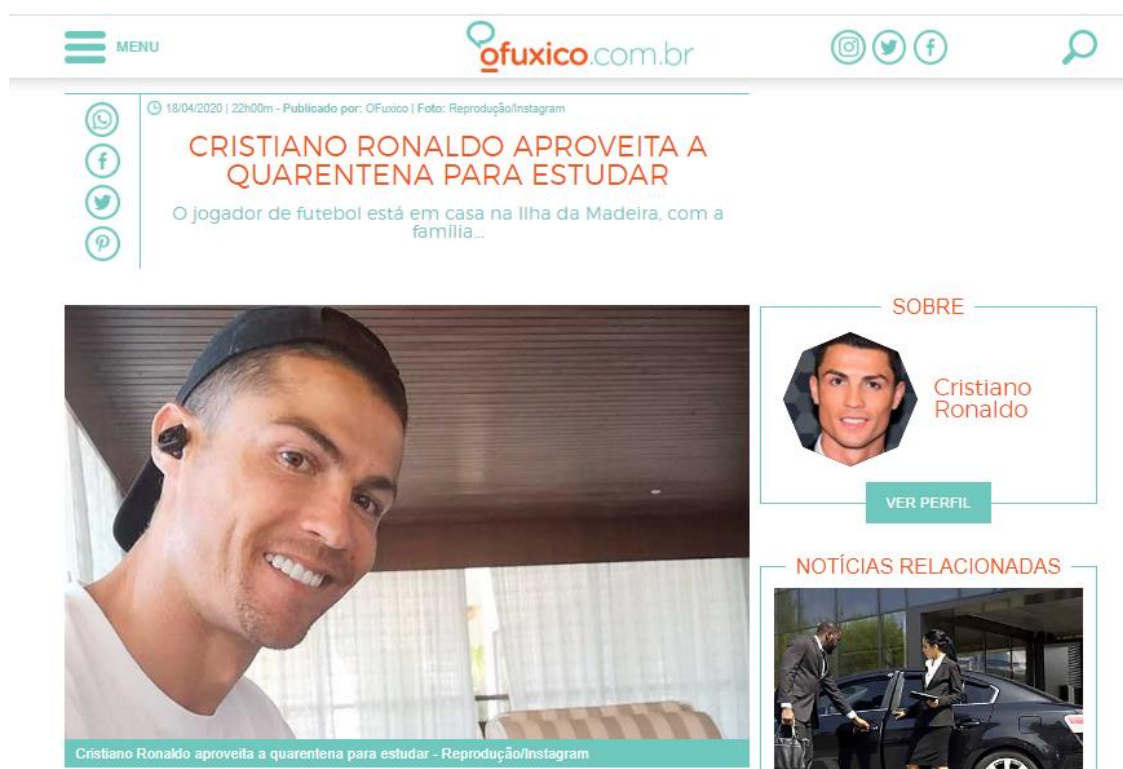
### 5.1.2.3 Quarentena/Covid-19

Após um 2019 de títulos e sucesso, o ano de 2020 se iniciou muito bem para Cristiano Ronaldo, o camisa 7 estava super adaptado a Juventus e vinha fazendo gol em todos os jogos. Tinha tudo para ser um grande ano dentro das quatro linhas, mas, infelizmente, o vírus COVID – 19 tomou grandes proporções na Itália fazendo que os jogos no mundo inteiro fossem interrompidos.

Com os campeonatos paralisados e com os atletas ociosos resolvemos pesquisar sobre esse período na vida dos jogadores e como se posicionaram em relação a pandemia, nesse momento em especial a respeito de Cristiano Ronaldo. Como forma de padronizar os resultados procuramos no *Google* por Cristiano Ronaldo quarentena, Cristiano Ronaldo isolamento e Cristiano Ronaldo Covid-19.

A primeira matéria selecionada é do *site* O Fuxico, publicada em abril de 2020, reforça a ideia de celebridade do jogador, pois apresenta informações de Cristiano Ronaldo em seu dia a dia, apenas para sanar curiosidade de fãs. O *site* em questão é de fofocas, típica de celebridade, não se tratado de uma revista ou jornal voltado para o mundo esportivo.

Figura 50 – *Print* do *site* O Fuxico



Fonte: O Fuxico

A reportagem (2020) fala sobre a rotina do atleta em isolamento social, que de acordo com a matéria está com a família em Portugal e, além de estudar, mantém os treinamentos físicos em dia.

Como é com outros grandes artistas, o *site* O Fuxico usa a imagem que o jogador postou no seu *Instagram* e demonstra curiosidade sobre o que ele estaria estudando. A reportagem ainda conta sobre o novo corte de cabelo do atacante feito



em casa com o auxílio de sua namorada, o site informa também sobre o humor dos dois, que aparentavam estar bem.

Sobre o vídeo que fizeram do novo corte de cabelo, o site informa que teve 50 milhões de reproduções em sua conta no *Instagram*. Além disso, o autor da matéria denominou o jogador como craque e reforçou que CR7 estava em quarentena com sua família em mansão na Ilha da Madeira, sua terra natal.

A segunda matéria selecionada é do site UOL, publicada em 13 de abril e segue a mesma linha do O Fuxico, apenas trazendo detalhes do isolamento com a família de Cristiano Ronaldo e que fala sobre sua rotina de exercícios.

Figura 51 – *Print site UOL*

## Filhos 'ajudam' Cristiano Ronaldo a manter a forma durante quarentena; veja



Cristiano Ronaldo posa com os filhos e com a namorada Georgina Rodriguez  
Imagem: reprodução/Instagram



**PERIGO  
INVISÍVEL!**

E-book completo de  
informações.

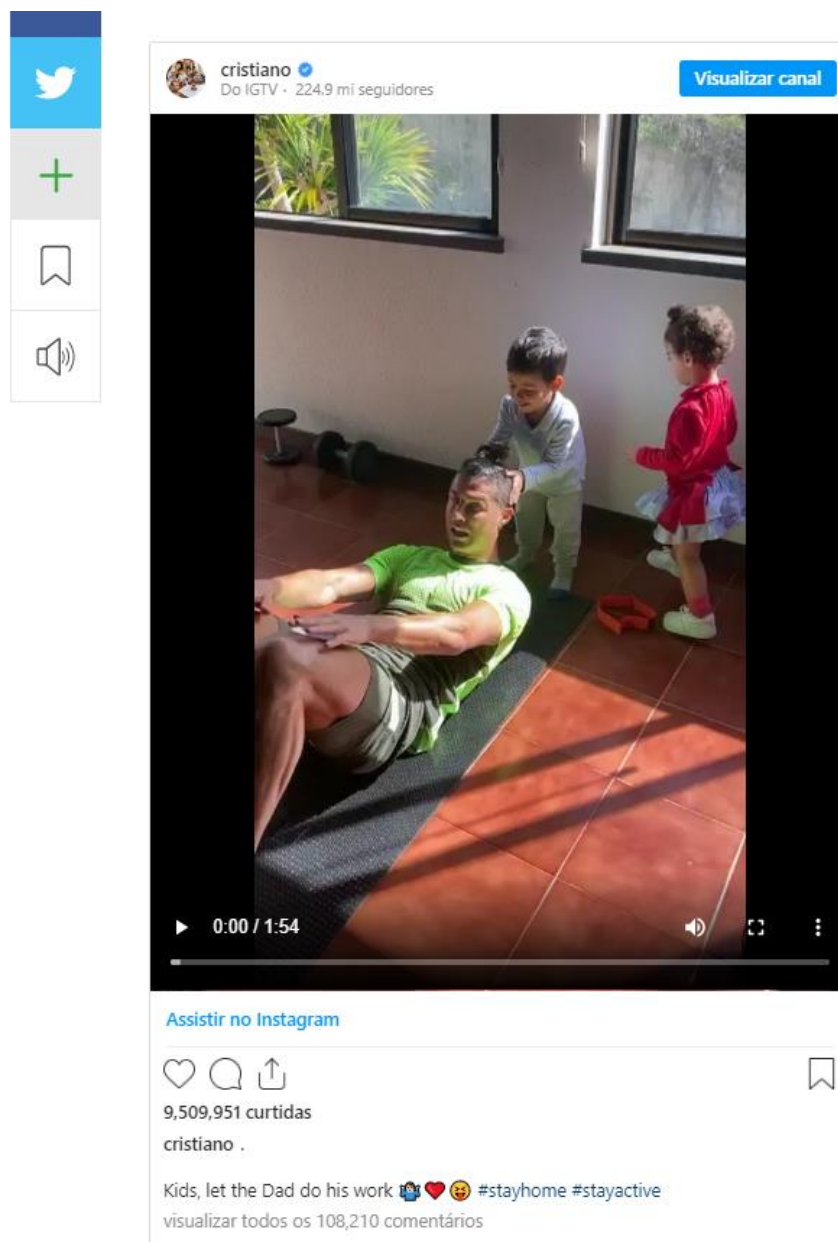
Fonte: UOL

A imagem selecionada para ilustrar a matéria, mais uma vez, é relacionada à família de Cristiano Ronaldo, indicando que o jogador é um pai de família aplicado e exemplo de profissional, pois de acordo com o título mesmo estando em casa ele treina e mantém a forma.

A reportagem usa como fonte uma postagem de Ronaldo em seu perfil no *Instagram* para falar sobre os exercícios praticados em casa e que o próprio jogador brinca com o fato de treinar com as crianças perto, inclusive as usa como peso durante seus abdominais. O *post* em questão é um vídeo onde Cristiano Ronaldo

colocou como legenda a frase *Kids, let the Dad do his work* #stayhome #stayactive onde a tradução seria *crianças, deixem o papai trabalhar* #fiqueemcasa #fiqueativo.

Figura 52 – Print site UOL



Fonte: UOL

O foco da matéria e as ilustrações selecionadas nos motivam a ver Cristiano Ronaldo como um exemplo de pai, jogador dedicado com seu clube e país. Além de descrever o atleta como sorridente, o texto fala da alegria das crianças em poder treinar com o pai, características de uma família *perfeita*.

A terceira reportagem selecionada é focada em outro famoso aspecto de Cristiano Ronaldo, o de se envolver em ações sociais e doações, que certamente não ficariam de fora durante uma pandemia que atinge milhões de pessoas. A Veja publicou em seu site, no dia 24 de março de 2020, uma reportagem falando sobre a doação milionária que Cristiano Ronaldo, Messi e Guardiola fizeram para auxiliar no combate ao Coronavírus.

Figura 53 – *Print site Veja*



Fonte: Veja

A matéria nomeia os esportistas como *grandes estrelas do futebol* dando ênfase à importância da imagem que os citados têm uma boa ação, podendo assim incentivar outras personalidades a fazerem o mesmo.

Outro ponto relevante em relação à reportagem é a imagem selecionada para elucidar o acontecimento, uma foto com Cristiano Ronaldo e Messi se cumprimentando amigavelmente, representando que estão juntos para um bem maior, deixando de lado a rivalidade criada dentro de campo por jogarem em times diferentes. Esta rivalidade era reforçada quando Cristiano Ronaldo era a estrela do Real Madrid, principal rival do Barcelona, clube que Messi representa.

A redação da Veja, ao falar sobre as doações de leitos hospitalares feita por Cristiano Ronaldo e seu empresário, não usa adjetivos para caracterizá-lo, mas no final da matéria lembra que o jogador estava de quarentena com sua família em Portugal e que o hospital para qual fizeram a doação levará seus nomes como forma de agradecimento.

A matéria destaca também o ato de Cristiano Ronaldo ter se colocado em isolamento de forma voluntária após seu colega de clube testar positivo para o Covid – 19. Como forma de citá-lo na matéria, novamente, lembram que Ronaldo já ganhou 5 vezes o prêmio de melhor jogador do mundo, além de ser o *astro português*.

A última matéria selecionada, ao contrário das anteriores, tem em seu título uma crítica a Cristiano Ronaldo, que segundo a matéria (2020) *furou* a quarentena para fazer compras, a reportagem é da Folha de São Paulo, mas publicado no site UOL.

Figura 54 – *Print* matéria Folha de São Paulo

## **Cristiano Ronaldo sai para fazer compras em meio a pandemia de coronavírus e web crítica**

Jogador havia se refugiado em prédio de luxo na Ilha da Madeira



Cristiano Ronaldo em Funchal - AFP

Fonte: Folha de São Paulo?

Diferentemente do que o título informa, a matéria não apresenta as críticas citadas, pelo contrário apresentaram um conjunto de 20 fotos de Cristiano Ronaldo com sua família.

Figura 55 – *Print* matéria Folha de São Paulo



Fonte: Folha de São Paulo ?

Além das possíveis críticas, o site ainda fala que Cristiano Ronaldo foi flagrado furando a quarentena para fazer compras, porém não apresentam nada que possa provar a tal saída. Usam como fonte uma publicação do *Instagram* do jogador justificando que ele teria sofrido críticas nesta postagem específica, uma que tratava sobre o atual momento que todos vivemos, indicando que seus seguidores respeitassem os avisos da OMS. Porém ao procurarmos pela publicação no perfil do atleta só encontramos elogios, não significa que talvez os administradores do perfil de Cristiano Ronaldo não tenham apagado os comentários, mas como a matéria apresenta as fotos do jogador com sua família e não comprovou com imagens a saída do atleta acaba perdendo a credibilidade, reforçando assim a imagem de pai de família e dedicado as causas sociais que Cristiano Ronaldo construiu.

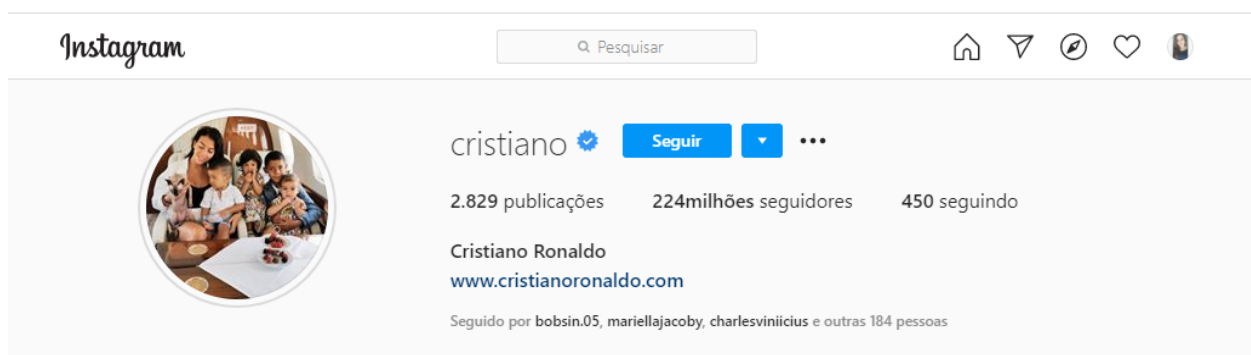
#### 5.1.2.4 *Instagram* – como o atleta se constrói

O *astro* Cristiano Ronaldo além de ser reconhecido pelo seu talento no futebol, é grande referência no mundo da moda/publicidade. Usando os mesmos

critérios que tivemos com Neymar, escolhemos o *Instagram* de CR7 para analisar e fazer alguns apontamentos.

Cristiano Ronaldo é a pessoa que mais tem seguidores na plataforma. Se levamos em consideração todas as contas do mundo o atleta fica apenas atrás da conta oficial do *Instagram*. Cristiano tem 224 milhões de seguidores e o perfil *Instagram* conta com 353 milhões de pessoas que acompanham sua página diariamente.

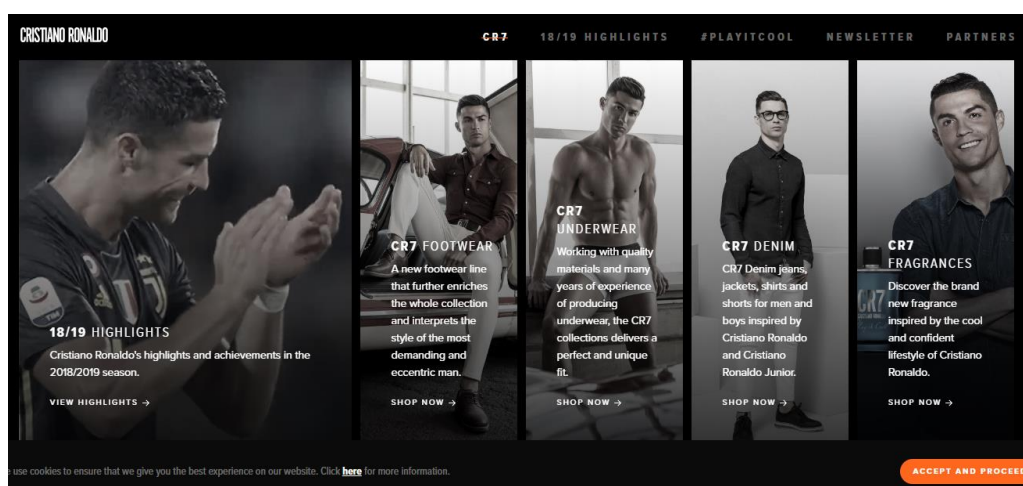
Figura 56 – *Print* da biografia de Cristiano Ronaldo



Fonte: *Instagram* Cristiano Ronaldo

Logo de início já percebemos a imagem almejada constantemente pelo jogador pela escolha da foto de perfil, sua família. Em relação a sua biografia no *Instagram* não apresenta muitas informações, talvez por ser uma personalidade conhecida. É explícito que um dos objetivos em relação a sua carreira é divulgar constantemente a marca Cristiano Ronaldo, pensando nisso é usado o perfil para divulgar seu site, onde apresenta suas parcerias e marcas que o patrocinam.

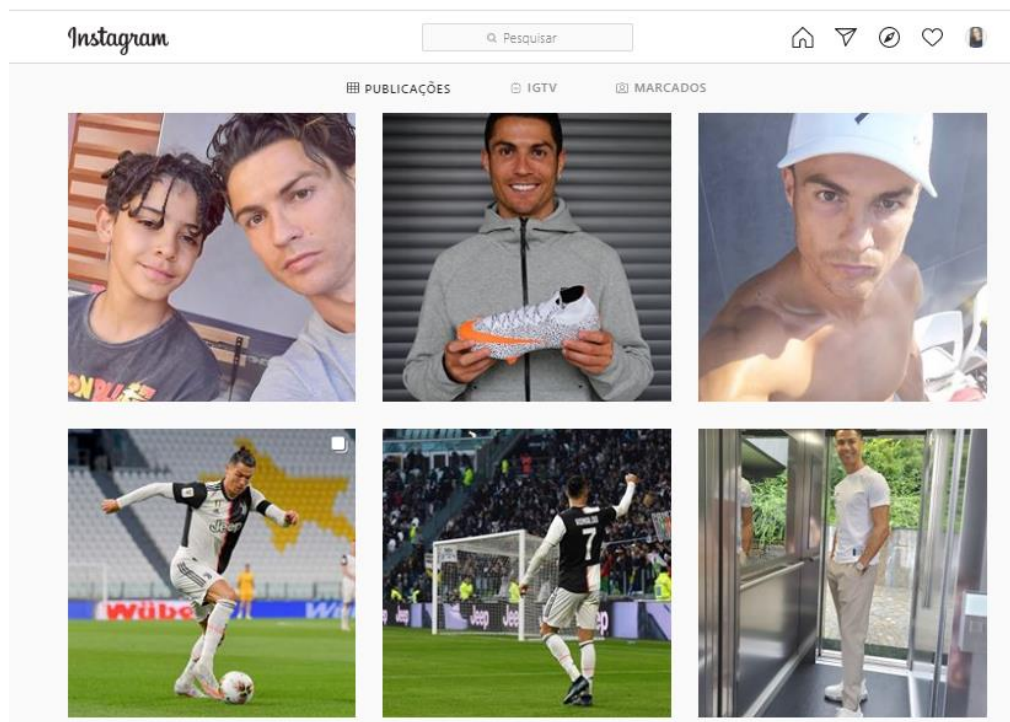
Figura 57 – *Print* do site de Cristiano Ronaldo



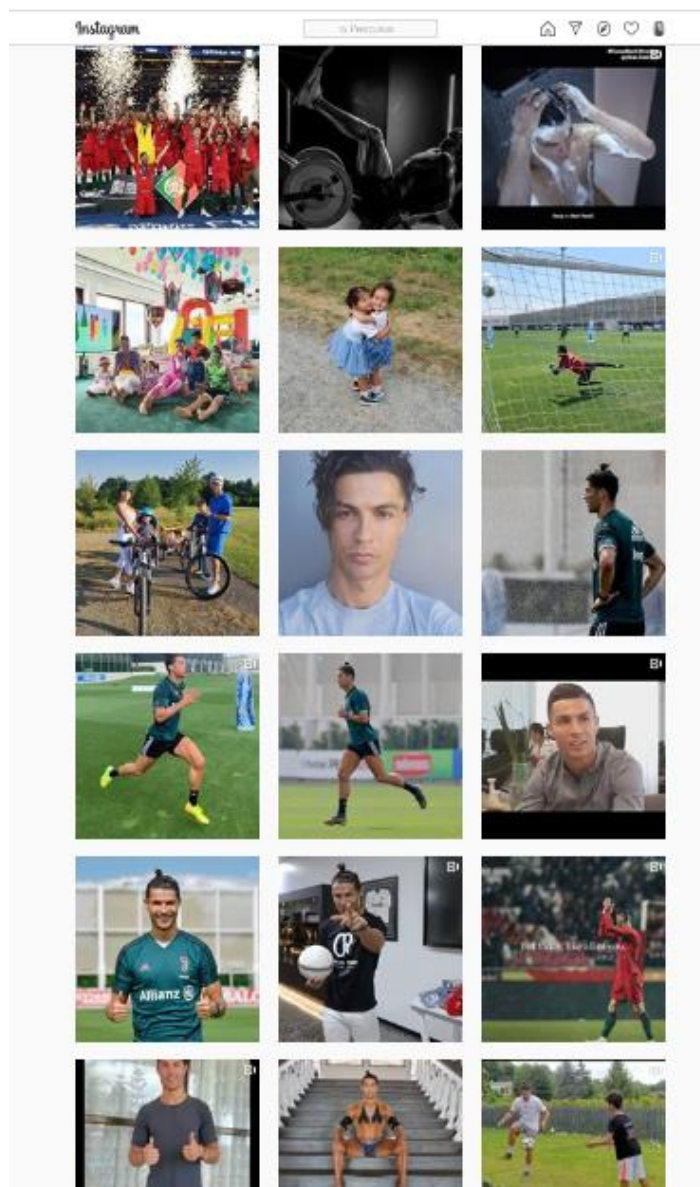
Fonte: *Site* Cristiano Ronaldo

A efígie de homem de família e garoto propaganda é representada nas publicações do jogador, que alterna fotos com seus familiares e apresentando produtos que levam seu nome como marca, além de registrar momentos que está treinando para manter a forma.

Figura 58 – Amostra do *feed* de Cristiano Ronaldo



Fonte: *Instagram* Cristiano Ronaldo

Figura 59 – Amostra do *feed* de Cristiano Ronaldo

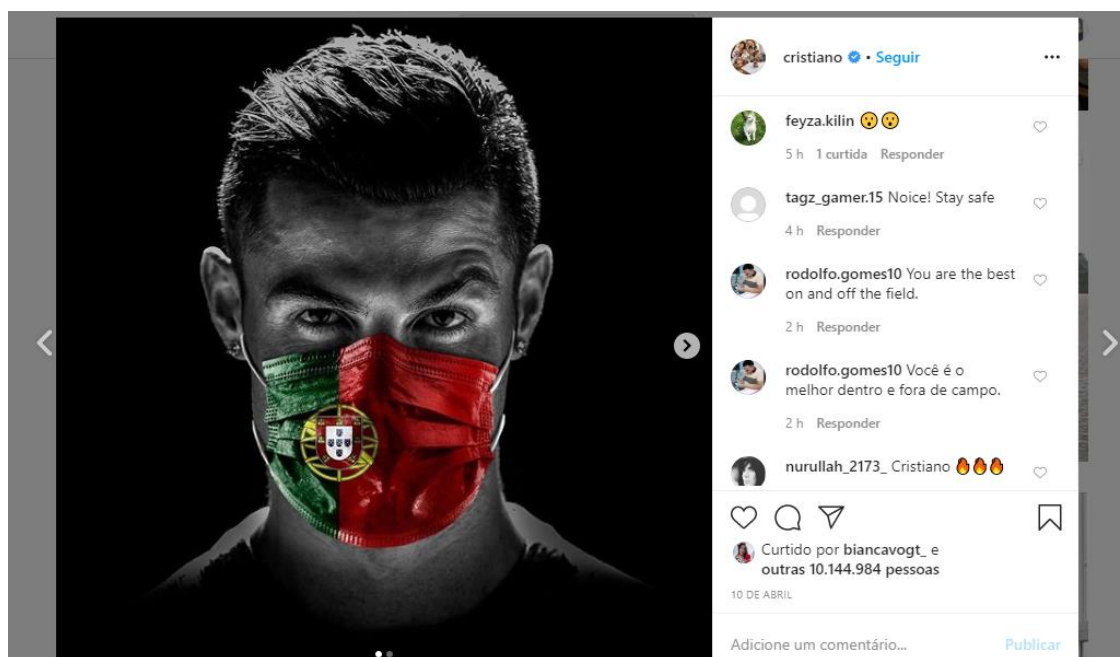
Fonte: *Instagram* Cristiano Ronaldo

Além das publicações que apontam seu lado familiar e profissional dedicado, Cristiano Ronaldo, apresenta em seu perfil sua veia de envolvimento em causas sociais. Um exemplo atual é sobre o Coronavírus, onde o jogador além de fazer doações, citado anteriormente, em sua conta no *Instagram* ele fez postagens sobre os cuidados que seus seguidores devem ter para se proteger.

Uma publicação que merece destaque é onde o jogador aparece de máscara personalizada com as bandeiras de Portugal, seu país origem, e da Itália, país do seu clube, Juventus, incentivando assim as pessoas usarem máscara, mas também se mostrando ativo no combate ao vírus.



Figura 60 – Publicação de Cristiano Ronaldo



Fonte: *Instagram* Cristiano Ronaldo

Como nas demais publicações as fotos do jogador têm muitos comentários elogiando o atleta. Destacamos o comentário que exalta a ação de Cristiano Ronaldo dentro e fora de campo, reforçando o sucesso que teve sua publicação envolvendo uma causa social.

Observamos que o perfil de Cristiano Ronaldo é usado como portfólio de seus trabalhos publicitários, com fotos performáticas e de suas façanhas, tanto individuais como quando seu clube conquista um título importante, sempre destacando seu lado de pai de família. Esse conjunto é extremamente importante na construção de homem perfeito e por consequência o super-herói, fazendo jus ao apelido de *Robozão*.

Apesar de não ter os comentários limitados não percebemos uma interação do jogador com os seguidores, mas isso não é visto como algo que possa abalar a imagem do atleta, que diariamente ganha mais seguidores e curtidas em suas publicações.

## 5.2 ANALOGIAS ENTRE IMAGENS E SENTIDOS: MARCAS DE DISCURSOS SOCIOCULTURAIS

Após a análise, de forma individual, dos três *frames* temporais escolhidos para nosso observável – Copa do Mundo 2018, caso de assédio em 2019 e quarentena em 2020 – e os perfis no *Instagram*, passamos a discutir sobre a analogia entre as imagens e os sentidos dos dois atletas.

Seguindo a linha temporal iniciamos as analogias sobre o período da Copa do Mundo 2018, onde os dois atletas tiveram suas seleções eliminadas do campeonato, mas tiveram suas imagens postas em circulação de forma totalmente opostas. Neymar teve seu foco alternado entre seu corte de cabelo e suas constantes quedas, enquanto Cristiano Ronaldo era alvo de adjetivações e recordes dentro das quatro linhas.

Para visualizarmos melhor essa diferença apresentamos uma tabela com as nomenclaturas que foram usadas para apresentar os jogadores nas matérias e os comentários gerados a partir delas, para dessa forma entendermos o período de 2018.

Quadro 1 – Adjetivações dos atletas no período de 2018

Atletas	Neymar Júnior	Cristiano Ronaldo
<b>Adjetivações das publicações jornalísticas</b>	Decepção da eliminação; menor; piada; cai-cai; ridicularizado; menino mimado; menino pilantra; egocêntrico.	Classe; astro; craque; estiloso; histórico; mais veloz da Copa; brilhando; máquina de gols; o cara da seleção de Portugal; Robozão.
<b>Expressões em tensão em espaços como comentários de atores</b>	Decepção; palhaço de chuteiras; egocêntrico; mau caráter; ator; dissimulado; mau exemplo; tranqueira; só sabe abrir a boca; cai-cai.	Marca; O melhor; craque; ídolo; educado; exemplo.

Fonte: Elaborado pela autora

Atentamos a partir desses comentários que a Copa do Mundo para Neymar foi uma crise em que sua imagem organizacional teve de suportar e tentar reverter, lidando com os comentários negativos. Já o fato de Portugal não ter ganhado a Copa não significou uma crise para a organização Cristiano Ronaldo, ainda que possa ter sido para a seleção, isto porque o atleta só se destacou, tirando assim a responsabilidade da eliminação de sua seleção.

Conforme falamos anteriormente, Cristiano Ronaldo é um jogador de números, as matérias que envolviam seu nome eram focadas em seus recordes e gols e essa figura que circula colabora na construção de imagem vista pelo seu legado de fãs, que o enxerga como ídolo.

Observamos em relação a Neymar, que apesar de ter sido muito criticado, se tornando uma piada, sua imagem está em constante circulação, o que, de certa forma, auxilia em sua visibilidade. Um exemplo é o desafio citado Neymar *Challenge* que mesmo sendo algo pejorativo fez a figura do jogador circular pelo mundo todo, ainda que a copa já tivesse acabado.

Percebemos as disputas de sentido criadas pelos atores sociais, jornalistas e os próprios atletas quando analisamos as características designadas a cada um e como elas são vistas de diferentes formas, mesmo os jogadores se envolvendo em situações parecidas. A partir desse pensamento partimos para as analogias que dizem respeito ao *frame* sobre o caso do assédio. Em ambos os casos, as denúncias causaram grande repercussão na mídia e abalaram a imagem dos desportistas. Por outro lado, serviram para fortalecer o laço com alguns fãs.

Identificamos inicialmente uma brusca diferença de resultados ao pesquisar a relação do nome dos jogadores com a palavra assédio. Mesmo se tratando de um crime grave o nome do jogador Cristiano Ronaldo é relacionado a sua fama, sendo alvo de obsessão pelos clubes e torcedores. Ao buscarmos pela repercussão que teve o caso de Neymar tivemos uma percepção totalmente oposta, inúmeras reportagens e postagens nas redes envolviam o nome do jogador e a forma que ele estaria se posicionando em relação à denúncia era destaque.

Apesar da grande repercussão e matérias com títulos negativos o jogador Neymar, ganhou uma legião de defensores, especialmente depois de ter divulgado trechos de sua conversa com Najila Trindade. Além das reportagens com trechos focando no talento futebolístico do atleta, observamos, também, nos comentários dos vídeos citados nesse trabalho, que os fãs de Neymar mesmo diante da

polêmica, assumiram o lado de Neymar, sugerindo que a modelo estava apenas se aproveitando da fama do atleta.

Além de reforçar essa imagem de craque, percebemos o fortalecimento da figura de menino, no caso invertendo a situação, colocando Neymar como inocente, mas por ser o dito menino *Ney*, enquanto Cristiano Ronaldo teve apoio de seus torcedores pelo fato de ser famoso, ser o *cara*. Ou seja, a culpa de Neymar é reduzida porque ele é ainda um *menino* que faz besteiras, isso seria, supostamente, tolerável e até esperado socialmente. Já quanto a Cristiano, nem se cogita a possibilidade de um crime, visto que ele é alguém acima de suspeitas.

As narrativas sobre Cristiano Ronaldo além de serem mais detalhadas, expressam uma preocupação maior com a imagem do jogador, sempre lembrando que é craque, ídolo e demais adjetivações, característico na construção de um ídolo, especialmente quando apresentam a imagem do jogador como um super-herói.

Da mesma forma que fizemos sobre o acontecimento de 2018, agora separamos os termos usados para identificar os jogadores que foram citados nas matérias e seus comentários, sobre o período de 2019, onde teve destaque os casos de assédio.

Quadro 2 - Adjetivações dos atletas no período de 2019

Atletas	Neymar Júnior	Cristiano Ronaldo
<b>Adjetivações das publicações jornalísticas</b>	Craque; atleta; menino.	Ídolo; astro; homem sério; homem de família; superatleta; campeão; craque; carismático.
<b>Expressões em tensão em espaços como comentários de atores</b>	Bem sucedido; o estuprado.	Não teve comentários.

Fonte: Elaborada pela autora

Observamos que no caso de Neymar não se nega a existência do ato sexual, mas há a negação do crime por ele ser famoso e um menino, que no caso não teria

capacidade para cometer um crime. Ao vermos o lado de Cristiano novamente a construção do herói/ídolo aparece, pois de acordo com as características citadas ele seria um homem perfeito, que não é nem cogitado a possibilidade de ele cometer um crime tão grave.

Esse episódio do assédio, é para ambos uma crise que transborda o extracampo para dentro de campo. Mas é de se ressaltar que aquilo conquistado dentro de campo, os títulos, os dribles, consegue conter a crise, sem negá-la. No caso de CR7 ainda mais, visto que os fãs assumem sua defesa.

Quando atentamos a esses casos percebemos como as mulheres são descredibilizadas, seja por estarem acusando um *menino famoso* ou um *homem perfeito*, reforçando assim a ideia de machismo estrutural, que ultrapassa o futebol, mas é perceptível na forma de defender a imagem dos jogadores e mesmo na velha expressão *maria-chuteira*.

Outro ponto que fortalece essa imagem de superioridade ou de proteção dos atletas é a forma como eles são identificados, pois em nenhum momento os vemos como acusados ou abusadores e, sim, sempre como craques, profissionais de futebol. Isto não significa que a blindagem de adjetivações consiga impedir as tensões e os afetamentos às imagens (tanto as representativas como as organizacionais), mas indica que há uma dificuldade em ultrapassar as barreiras construídas por longos anos de planejamento de imagem e de ações de marketing dos clubes que os colocam não apenas como personalidades, mas como produtos que merecem formas de tratamento.

Ao pensarmos na importância da construção da reputação dos atletas percebemos que a imagem de Cristiano Ronaldo foi muito bem estruturada, pois ele é defendido por seus fãs. Enquanto isso, Neymar, apesar de ter uma legião de admiradores, não tem fãs tão engajados, o que permite que o jogador precise vir a público se defender. Notamos aí que Cristiano aparece sempre com uma voz segunda, há sempre alguém, uma assessoria que o representa e que por ele fala. Já Neymar assume para si a responsabilidade argumentativa o que, muitas vezes, interfere no modo como sua imagem circula. Mas isso faz com que Neymar pareça mais real e humano do que CR7 que é meio plastificado, *o Robozão*.

Ao ter que se defender publicamente, ainda que tenha um acompanhamento profissional, Neymar dá material para os atores sociais reproduzirem suas falas, dando assim outro sentido à ideia inicial da imagem. Com a rápida circulação de

imagem que a midiatização nos proporciona a geração de sentidos é muito rápida, não sendo possível controlar que interpretações adversas e polêmicas entre em curso.

Como forma de complementar essa visão que foi desenvolvida neste trabalho separamos em um quadro as adjetivações feitas aos atletas no período de quarentena, por conta do Coronavírus.

Quadro 3 - Adjetivações dos atletas no período de 2020

Atletas	Neymar Júnior	Cristiano Ronaldo
<b>Adjetivações das publicações jornalísticas</b>	Craque; camisa 10; parça; patrão, grande nome do futebol mundial; astro brasileiro.	Craque; grande estrela do futebol.
<b>Expressões em tensão em espaços como comentários de atores</b>	Aprendeu com Cristiano Ronaldo; pedindo ajuda para doar sendo multimilionário; Neymar gostoso.	Não teve comentários.

Fonte: Elaborado pela autora

Visualizamos Neymar como representação do latino quando ele é suscetível ao erro e sempre consegue superar, fazendo assim com que seus fãs se identifiquem com essa figura, colaborando com a ideia de um formato diferente de ídolo, o que mesmo não sendo perfeito é exemplo de superação da pobreza e dos preconceitos, atingindo a realização do sonho de ser reconhecido mundialmente pelo talento com a bola.

No caso o erro em que Neymar foi julgado no período do isolamento social foi por não ter cumprido de forma correta a quarentena, convidando amigos para aproveitar os luxos de sua mansão.

Enquanto isso, temos Cristiano Ronaldo como exímia representação do ídolo europeu, que é visto como branco salvador, um *rei* perante seus seguidores. Conforme vimos nos dados coletados sobre o período da quarentena as doações feitas por Cristiano Ronaldo pareceram ter muito mais importância do que as de

Neymar, dando a entender que o português fez as doações por ser esse dito homem bom. Em contrapartida a doação de Neymar é justificada como uma possível obrigação, uma dívida que ele tenha com seu passado, no caso como forma de agradecimento por ter atingido o sucesso.

Tais indícios só revelam que há um conflito já instaurado entre os latinos (encrenqueiros, festeiros) e os europeus (heróis, deuses da beleza). Ainda que as comparações pareçam simplistas elas ganham força no tratamento do caso de assédio e, também, na quarentena quando a fortuna de CR7 não foi posta em tensão como a de Neymar que foi questionado sobre a exploração da própria favela e de sua boa-vida, o denominando de *patrão*.

Isso implica dizer que de Cristiano espera-se os louros por seu trabalho, de Neymar espera-se uma devolutiva social, com uma dívida eterna. Essa dívida não é só dele, está, assim como o machismo e o racismo, intrínseca na sociedade. Os latinos, como os brasileiros, sempre devem mais, precisam ser melhores como um atestado de que ser brasileiro é uma qualidade, não apenas dentro do campo.

Retomando o conceito de reputação e imagem é perceptível que a ideia de Cristiano Ronaldo de ser visto como uma marca é atingida quando os materiais que falam sobre o isolamento do jogador são assuntos relacionados à vida pessoal do atleta, reforçando a ideia de pai de família, que aproveita o tempo livre para treinar e dar atenção aos filhos. Ou seja, Cristiano Ronaldo tem um padrão de imagem bem definido e regrado, inclusive quando é feita alguma sátira com sua figura, esta é relacionada a sua disciplina, temos como exemplo o apelido de *Robozão*.

De outro modo temos a imagem de Neymar que circula por altos e baixos de forma constante, mas sempre está em evidência e vinculada à figura de *menino* e *parça*, como o próprio atleta fala. Essa efigie de *moleque* é perceptível nas matérias que falavam sobre o período de quarentena do jogador, ao mostrar imagens dele em momentos de lazer, como se estivesse de férias, outra condição que apresenta isso é quando Neymar é retratado com seu filho jogando videogame.

Essas tensões fazem com que mais uma vez a imagem dos atletas entrem em disputa, pois eles viveram situações semelhantes, mas foram tratados de formas diferentes. Inclusive, notamos que os jogadores por vezes seguem a mesma linha na tentativa de se apresentar para seus fãs, isso foi perceptível ao observar seus perfis no *Instagram*.

Apesar das postagens serem similares na questão de divulgação das suas marcas parceiras, notamos uma grande diferença na apresentação dos atletas na plataforma, pois Neymar dá destaque ao seu nome de domínio no jogo *Counter-Strike* (CS) enquanto Cristiano Ronaldo prefere destacar seu site, onde mais uma vez informa sobre sua marca e patrocinadores. Ou seja, Neymar fala algo sobre algo que gosta, enquanto Cristiano atua como *eu-marca*, interligando seus produtos.

Conforme vimos na análise, nosso observável, Neymar, também faz uso do seu perfil para divulgar o site que traz as informações sobre seus projetos sociais. O que nos chama atenção é que essa versão do jogador não é muito explorada, seja por ele em seu *feed* ou pelos noticiários.

De forma oposta, Cristiano Ronaldo aproveita o alcance de suas postagens para disseminar seu perfil altruísta, consolidando o que é divulgado pelos meios de comunicação. Observamos isso através das publicações feitas no início da epidemia, onde o jogador se posicionou incentivando o uso de máscaras em uma foto divulgada e em outro momento publicou sobre os cuidados que seus seguidores deveriam seguir.

Por se tratarem de figuras públicas e de grande influência nossos observáveis usufruem de patrocínios e apoios de marcas renomadas e por terem esse vínculo, ao prisma dos casos de assédio, esperava-se que essas empresas, tivessem um posicionamento ativo quando os atletas tivessem seus nomes envolvidos com escândalos, como vimos neste trabalho. Conforme vimos nesta pesquisa as organizações somente se pronunciaram quando as mídias deram destaque para as acusações de estupro e, ainda assim, foram discretas em suas falas, em sua maioria preferiram apenas aguardar os resultados das denúncias para divulgar uma posição concreta. Porém, depois que as acusações tiveram seu foco perdido nada mais foi informado, seja pelas marcas patrocinadoras ou pelos atletas.

Contudo, a presença das marcas é muito incisiva. Elas estão intrínsecas na vida dos jogadores, pois eles aparecem posando com os produtos, tudo meio que premeditado, como por exemplo nas postagens do *Instagram*. A questão é que as marcas aderem aos jogadores, eles são seus garotos-propaganda, mas mais do que isso suas próprias faces são as faces da marca. Seus comportamentos têm a ver com os propósitos das empresas que representam. Eles mesmos, são empresas quando autogerenciam suas crises, quando mesmo em quarentena organizam ações sociais, isto é, mesmo extracampo há uma vigilância de conduta constante.



Ao fazermos um apanhado geral percebemos que os clubes, que apesar de usarem os atletas como seus garotos-propaganda também, pouco interferiram ou se posicionaram em relação as ações dos nossos observáveis. Apenas em relação ao caso de estupro que Cristiano Ronaldo foi acusado, que a Juventus se posicionou apoiando o jogador, indicando que tal situação não interferiria na confiança que o clube tem no atacante. Em certa medida, CR7 correspondeu ao voto de confiança ao assumir a bandeira italiana como um escudo, junto com a de Portugal na máscara contra o Covid-19. Ou seja, vê-se uma reciprocidade entre atleta e clube.

A presença dos Clubes só se manifesta mesmo nas postagens e publicações realizadas pelos atletas em que aparecem defendendo seus times. No entanto, é de se destacar que os dois jogadores se apresentam de forma constante em seu perfil no *Instagram* com o uniforme de seu respectivo clube, anunciando especialmente suas conquistas e colaborando com a construção da imagem do ídolo da equipe. Isto é, as redes pessoais viram também espaço para autopromoção, mas para promoção dos clubes, dos produtos derivados como camisetas especiais. Há um agenciamento da imagem para que esta permaneça em circulação, sendo que nem mesmo as polêmicas parecem ser capazes de romper com aquilo que se consolida dentro de campo.

Importante ressaltar que a simbólica social desses dois atletas passa pela superação das dificuldades, pelo discurso da ascensão da pobreza à glória. A diferença está no *modus operandi* que revela conflitos socioculturais típicos dessa simbólica. Quando Cristiano é comparado ao *Superman* ele é um herói branco, ainda que de outro planeta, quando Neymar é o menino Ney, ele é o menino da Vila, da favela. Quando o jornalismo destaca o lado paternal de CR7, destaca o lado infantil de Neymar, do pai que fala palavrão na presença do filho, do mau exemplo. Isto é, Neymar é o irreverente, mas o polemizador. Cristiano é a máquina de gols e de treinos, mesmo ambos sendo referência em seus clubes.

Assim, partimos agora para nossas considerações finais, visto que a temática da interface comunicação e futebol nunca se esgota, mas se abre para novas possibilidades. Quanto ao nosso caso de observação: que novos episódios ou acontecimentos serão postos em circulação envolvendo estas duas figuras do meio esportivo? É certo que o fluxo não pára.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Futebol é o combustível que nos moveu até aqui junto com a comunicação. A paixão por esses assuntos nos instigou a pesquisar sobre tais, querer saber mais, entender o porquê de algumas tensões criadas entre eles e pelos atores sociais. Acreditamos também que a paixão do brasileiro por futebol é potencializada quando envolve grandes jogadores e essa potência é evidenciada através dos dispositivos de comunicação, quando endeusam os atletas, quando reproduzem suas imagens criando outro sentido.

Isto posto escolhemos como nosso problema descobrir de que forma a atuação, em campo e extracampo, interfere na construção da imagem do jogador e em sua simbólica social? Como a atitude do jogador afeta a imagem do Clube? De acordo com a análise percebemos, através dos nossos observáveis, que, principalmente por conta do processo de midiatização, toda ação que envolva os jogadores de futebol tem repercussão no seu eu-organização, interferindo no seu nome como atleta, por vezes até tirando o foco de seu desempenho dentro de campo.

Isso fica evidente ao visualizarmos nosso observável Neymar, que em nenhum momento teve seu talento com a bola negado, mas isso sempre ficava em segundo plano, pois suas ações extracampo geravam mais repercussão, como seu vídeo se defendendo do caso de estupro. Enquanto nosso observável Cristiano Ronaldo tem suas ações extracampo com foco em seu desempenho profissional, levando sua imagem sempre para o lado profissional, pois está constantemente postando coisas relacionadas ao seu treino.

Ressaltamos que essa estratégia de Neymar não pode ser considerada de um todo incorreta, pois apesar de estar envolvido em escândalos seu nome está sempre em evidência e essa circulação constante ajuda a dar visibilidade não só para o seu nome como para o de parceiros, como as marcas que o patrocinam.

No entanto, podemos inferir que há um atravessamento entre o que se faz fora do campo com aquilo que é vivido dentro das quatro linhas. A diferença é que o afetamento pode ser menor do que se esperaria se comparado a um outro tipo de organização, pois o talento, as conquistas e números precedentes aderem aos jogadores transformando-se em espécies de barreiras. Ainda que as imagens polêmicas circulem, as imagens totens (o astro, o menino) parecem ser

inquebráveis, como Rosa (2014) menciona em relação ao caso Michael Jackson. Trazemos a discussão da circulação da imagem, aqui, no entanto, diferentemente da autora, pensando na imagem organizacional ou do eu-organização que transita na circulação midiática destes atletas.

Destacamos que essa inferência de que existe imagens-barreira que impedem que outras se fixem, mesmo que entrem em circulação, não se aplica apenas aos jogadores renomados como CR7 e Neymar. Muitas são as notícias em que jogadores são tidos como rebeldes, que não cumprem o exigido pelo clube, ainda assim dão resultados dentro das quatro linhas. Outro ponto é que estes jogadores carregam consigo muitos patrocinadores e certamente refletem nas vendas dos clubes, tanto no valor dos atletas em si como na venda de produtos como camisetas dos times. Ou seja, em nossa percepção, a marca transfere o apoio ao jogador e o jogador transfere seu capital simbólico à marca, no caso o clube.

Ao longo desse trabalho, fomos movidos pelo objetivo geral de investigar como a performance do jogador interfere na construção da sua marca, seja com atitudes em campo e extracampo. Além disso, buscamos analisar de que forma suas ações extracampo afetam o clube que representam e como o clube reage com o jogador/organização.

Inicialmente devemos pensar na construção da imagem e da simbólica do jogador. Há um ideal em torno do ser atleta, desde a mais tenra idade crianças sonham em ser ídolos da bola, a magia se traduz pelo sucesso e pela própria repercussão de Neymar e CR7. A questão é que o sucesso, tem a outra face, a da polêmica, da tensão e da crítica do público.

Aqui já vemos a importância que essa pesquisa teve, o de saber lidar com o incerto criado pela circulação da imagem. Uma pequena atitude pode tomar proporções incontrolláveis e afetar a reputação do eu-empresa. Como falamos, anteriormente, por vezes os jogadores podem ter seus escândalos amenizados por uma boa partida, apresentando resultados positivos, mas e se os bons resultados forem ficando escassos? Como lidar com a imagem do fracasso? Acredito que são poucos que estão preparados para conseguir dar a volta e recuperar sua imagem.

No entanto, é de se destacar que apesar de nossa pesquisa ter se centrado na circulação da imagem em múltiplos meios, vemos que a posição dos clubes é muito pequena nestes espaços, principalmente nos jornalísticos ou dos atletas. Ou seja, os clubes aproveitam de seus dispositivos institucionais, mas os atletas

reportam, individualmente, menos as suas atividades nos times, talvez pelo fato de que há direitos de imagem sobre a marca do próprio clube e normas de usos. No entanto, entendemos que esta dimensão de nosso objetivo ainda possa ser melhor explorada em uma pesquisa específica que mapeie as reações dos clubes como organizações.

Eis, então, alguns dos resultados dos nossos objetivos específicos, onde nos propomos analisar situações que envolvessem jogadores singulares e entender as suas peculiaridades, mas que pudesse, posteriormente, ser aplicada para todos os atletas.

Quando olhamos para nossos objetivos específicos onde focamos em analisar nossos observáveis, Neymar e Cristiano Ronaldo, percebemos as diferenças de imagem criadas pelos atores sociais através das informações que se tem de cada jogador. Observamos que as atitudes tomadas durante a carreira refletem na forma que os jogadores são vistos. No caso Neymar sempre é remetido ao menino e enquanto Cristiano é o *Superman*, mas isso também se atribui à forma como suas histórias são apresentadas antes do sucesso. Conforme discutimos no trabalho, há uma lacuna entre o ídolo latino e o ídolo europeu, e em cada um é criada uma expectativa diferente e é dado um tipo de tratamento.

Retomamos a ideia de que o jogador latino tem um perfil festeiro, o dito *malandro* ou o que dispõe do *jeitinho brasileiro* e que isso é valorizado e admirado pelos fãs, pois se identificam com o atleta. Sua história de superação, de conseguir sair da pobreza e alcançar o sucesso na carreira. É assim que as crianças se visualizam no futuro, atingindo a fama através da malandragem, mas sem negar algum grau de sofrimento, em alguns momentos, pois isto parece tornar mais válida a trajetória. Ao alcançar esse objetivo entende-se que o jogador tem uma *dívida* com seu passado, pois, supostamente, o que ele conseguiu foi por conta do aprendido na sociedade.

Isso evidencia-se no nosso observável Neymar que, constantemente, recebe cobranças de posicionamento ou de uma entrega maior ao seu país. Entendemos que para os brasileiros a forma de um jogador de sucesso retribuir é trazendo títulos para seleção e como vimos na última Copa isso não ocorreu, caindo sobre o atleta a total culpa pela eliminação do Brasil no campeonato.

Em contraponto temos o europeu que, culturalmente, o vemos como um exemplo de educação, regramento, o colonizador que tem por objetivo conquistar

tudo e todos, ser aceito como o *certo* mesmo quando erra, sem ter dívida com os seus, pois está sempre gerando orgulho, assim como manifesta ter orgulho de suas origens. Verificamos isso quando Cristiano Ronaldo saiu como herói de campo mesmo quando seu time foi desclassificado na Copa do Mundo em 2018.

Mas o que esse conjunto de indícios pode nos ajudar a pensar sobre a imagem organizacional? Como vimos em nosso referencial teórico, a imagem tem duas dimensões: uma representativa (a fotografia, o vídeo) e outra simbólica. Aqui quando nos reportamos aos atletas pensamos nessa imagem representativa que dá a ver uma imagem simbólica impregnada de valores sociais como o racismo, a homofobia, o machismo. Estes discursos aparecem nos comentários dos atores sociais em postagens que nada tem a ver com tais temáticas, mas porque ao se expor, os jogadores expõem não apenas o atleta, mas o corpo que o carrega. Ou seja, mesmo que Cristiano Ronaldo tente *apagar* a sua dimensão afetiva tornando-se uma referência de beleza e atleta, ainda assim há tentativas de ruptura desta construção. Elas conseguem seu intento? Muito raramente, isto porque o fazer dos desportistas em termos comunicacionais vai além de propagandas e cartazes, mas passa pelo trabalho consolidado ao longo dos anos. Isso dialoga com o que Baldissera menciona sobre a imagem conceito.

Assim, neste trabalho a ideia de imagem perambula entre a representativa e a imagem organizacional, esta que é produzida a partir daquilo que as organizações determinam, mas muito pelo modo como os jogadores são vistos pelos públicos. Como pensar, então, na crítica? Um caso de assédio ou estupro, certamente, se refere a uma crise, mas porque as organizações CR7 e Neymar não são tão afetadas? Nossa inferência é de que a paixão pelo futebol é maior, capaz de suplantar até mesmo o escândalo. E em que medida isso pode nos ajudar a pensar ações de RP que extrapolem o campo de futebol? Um caminho talvez seja pensar a construção da imagem como um exercício contínuo no tempo e que possa despertar o engajamento do público, a exemplo das torcidas e de sua paixão.

Quando pensamos na questão das marcas patrocinadoras, por exemplo, esperávamos no início deste trabalho que elas tivessem se posicionado de um modo mais forte nos dois casos, mas isso não foi verificado. O abalo das imagens dos atletas, portanto, das eu-organizações, não necessariamente atingiu as empresas patrocinadoras. No entanto, é de se pensar se este cenário não estaria mudando. Se uma situação como a das acusações de 2018 ocorresse em 2020, será que as

marcas não seriam canceladas ou teriam um posicionamento exigido? Vemos que os atores sociais estão cada vez mais ativos, o que é típico da midiatização, mas em que medida suas vozes alcançam as grandes marcas? Na questão da quarentena há comentários, críticas, cobranças sobre uma ação mais efetiva de solidariedade em suas comunidades, mas o que parece, de um lado, ser a polêmica, de outro, se transforma em tática de permanecer em visibilidade.

Através desse entendimento infere-se o conhecimento sobre a reputação dos atletas e a importância que se deve dar a ela, inclusive quando se reverbera no pós-carreira. Conforme verificamos no nosso percurso teórico, uma reputação sólida e bem vista é construída por pequenas atitudes, no caso várias imagens, concordando com Belmiro (2010).

Pensando no futuro da carreira de um atleta, a reputação deve ser levada sempre em consideração, pois consoante ao que falamos anteriormente os atores sociais estão ativos e buscando se inserir nas causas. Além da grande concorrência existente no âmbito futebolístico e, seguindo o pensamento de Argenti (2006), uma boa reputação é considerada o diferencial num mundo cada vez mais competitivo. Isso reforça a ideia de Cegalini e Rocco Jr. (2019) de que a reputação é importante no mundo do futebol pois, diferente do corporativo, existe muito mais imprevisibilidade e emoção envolvidos, o que causa grande interferência nas decisões, quando se deve escolher um lado para torcer.

Desta forma evidenciamos a importância de um profissional de comunicação como forma de auxiliar o gerenciamento da carreira dos jogadores de futebol e demais atletas, especialmente ao notarmos o aumento de visibilidade que pequenas ações e a forma que elas reverberam na carreira dos esportistas. Assim, o título deste trabalho parece ter ainda mais força. A frase recorrentemente mencionada por Neymar sobre ser *parça*, aqui é reapropriada para evidenciar a emergência da disputa de sentidos na circulação, em especial das imagens, mas que tal disputa coloca o jogador não apenas no lugar do *parça*, mas efetivamente no lugar de marca. Em nossa opinião o jogador como marca carrega muitas marcas: a dos clubes, a das jogadas brilhantes, a das falhas humanas cometidas, dos desvios de conduta, dos apoios e críticas dos fãs, mas acima de tudo a marca da paixão de milhões pelo esporte.

## REFERÊNCIAS

- AOS 33 ANOS, Cristiano é o jogador mais veloz da Copa 2018. **Veja**, [s. l.], 21 jun. 2018. Placar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/aos-33-anos-cristiano-e-o-jogador-mais-veloz-da-copa-2018/>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação; trad. Adriana Rieche, Rio de Janeiro: Elsevier v. 4, 2006.
- BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 10, n. 3, p. 193-200, 2008.
- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- BERGAMASCO, Daniel. Neymar tem salto de seguidores nas redes sociais em meio a acusações. In: BATISTA JR., João. **Veja gente**. [S. l.], 7 jun. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/neymar-tem-salto-de-seguidores-nas-redes-sociais-em-meio-a-acusacoes/>. Acesso em: 05 jun. 2020.
- BRAYAN, Rafael. Neymar vive grande momento em 2020 e atinge marca histórica no PSG. **Torcedores.com**, [s. l.], 15 jan. 2020. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/01/neymar-grande-momento-marca-psg>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- CANTERAS, Carla. Cristiano Ronaldo é um dos craques da Copa do Mundo da Rússia. **R7**, [s. l.], 16 maio 2018. Esportes. Disponível em: <https://esportes.r7.com/copa-2018/cristiano-ronaldo-e-um-dos-craques-da-copa-do-mundo-da-russia-16052018>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- CAPINUSSÚ, José Maurício. **Comunicação e transgressão no esporte**. Ibrasa, São Paulo, 1997.
- CAPRARO, André Mendes et al. A imagem do atleta: publicidade em ano de Copa do Mundo de Futebol (Alemanha-2006). **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. 1, p. 163-171, 2011.
- CEGALINI, Vinicius Lordello; ROCCO JR, Ary José. Comunicação corporativa e gerenciamento de reputação em organizações esportivas. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 85-117.
- CR7, Messi e Guardiola fazem doações milionárias para combater coronavírus. **Veja**, [s. l.], 24 mar. 2020. Placar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/cr7-e-guardiola-fazem-doacoes-milionarias-para-combater-coronavirus/>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- CRISTIANO Ronaldo aproveita a quarentena para estudar. **O Fuxico**, [s. l.], 18 abr. 2020. Notícias. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/cristiano-ronaldo-aproveita-a-quarentena-para-estudar/2020/04/18-375943.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CRISTIANO Ronaldo deixa Rússia após eliminação de Portugal na Copa. **Extra**, [s. l.], 01 jul. 2018. Esporte. Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/copa-2018/cristiano-ronaldo-deixa-russia-apos-eliminacao-de-portugal-na-copa-22840762.html>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CRISTIANO Ronaldo sai para fazer compras em meio a pandemia de coronavírus e web crítica. **Folha de São Paulo**, [s. l.], 19 mar. 2020. Celebidades. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebidades/2020/03/cristiano-ronaldo-sai-para-fazer-compras-em-meio-a-pandemia-de-coronavirus-e-web-critica.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.

DAMO, Arlei Sander. Monopólio estético e diversidade configuracional no futebol brasileiro. **Movimento**, v. 9, n. 2, p. 129-156, 2003.

DE CARVALHO, Victa. Dispositivos em evidência: a imagem como experiência em ambientes imersivos. *In*: FATORELLI, Antonio; BRUNO, Fernanda (org). **Limiares da imagem: tecnologia e estética da cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 77-90.

DE OLIVEIRA, Mateus Furlanetto. O papel essencial das Relações Públicas no gerenciamento de crises. **Organicom**, v. 4, n. 6, p. 160-173, 2007.

ELE está tranquilo, diz pai de Neymar sobre denúncia. [S. l.: s. n.], 3 jun. 2019. 1 vídeo (4 min 51 s). Publicado pelo canal Aqui na Band. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YPRJsKq66OM&t=66s>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FACEBOOK Watch: conheça tudo sobre a funcionalidade. *In*: **MLABS**. São José dos Campos, 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/facebook-watch/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização, prática social-prática de sentido. *In*: Encontro anual da COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais eletrônicos** [...]. Bauru: UNESP, 2006. p. 1-15. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_544.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf). Acesso em: 10 mar. 2020.

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. **Organicom**, v. 8, n. 15, p. 107-123, 2011.

FIFA 19: sem Cristiano Ronaldo, EA Sports divulga nova capa do game de futebol. **SporTV**, Rio de Janeiro, 08 fev. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/esportv/noticia/com-ney-mar-de-bruyne-e-dybala-ea-divulga-nova-capa-do-fifa-19.gh.html>. Acesso em: 05 jun. 2020.

FILHOS 'ajudam' Cristiano Ronaldo a manter a forma durante quarentena. **UOL**, Porto Alegre, 13 jul. 2020. Futebol. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/04/13/filhos-ajudam-cristiano-ronaldo-a-manter-a-forma-durante-quarentena-veja.htm>. Acesso em: 15 jun. 2020.



GASTALDO, Édison Luís. Negros jogam, brancos torcem: a ritualização das relações raciais na publicidade da Copa do Mundo. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 4, n. 2, p. 099-110, 2002.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.

GASTALDO, Édison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **Campos-Revista de Antropologia**, v. 6, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo. Editora Atlas SA, 2008.

GOMES, Julio. Neymar destruiu a própria imagem na Copa do Mundo. *In*: GOMES, Julio. **Blog do Julio Gomes**. [S. l.], 9 jul. 2018. Disponível em: <https://blogdojuliojomes.blogosfera.uol.com.br/2018/07/09/neymar-destruiu-a-propria-imagem-na-copa-do-mundo/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídia e tecnologia: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 23, n. 2, maio/ago. 2016.

HELAL, Ronaldo, A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **ALCEU**. Rio de Janeiro, v.4, n.7, p.19-36, 2003.

HELAL, Ronaldo. Esporte, indústria cultural e teoria da comunicação. *In*: **Memórias do Congresso Mundial de Educação Física-AIESEP**. 1997. p. 507-516.

INSTAGRAM: Brasil é o segundo em número de usuários no mundo. **Fhox**, [s. l.], [2017]. Disponível em: <https://fhox.com.br/negocios/instagram-brasil-e-o-segundo-em-numero-de-usuarios-no-mundo/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ISOLAMENTO? Neymar posa com filho e amigos em quadra de futevôlei. **R7**, [s. l.], 26 mar. 2020. Futebol. Disponível em: <https://esportes.r7.com/lance/futebol/isolamento-neymar-posa-com-filho-e-amigos-em-quadra-de-futevolei-26032020>. Acesso em: 10 jun. 2020.

JAGUARIBE, Beatriz. Realismo sujo e experiência autobiográfica. *In*: FATORELLI, Antonio; BRUNO, Fernanda (org). **Limiares da imagem: tecnologia e estética da cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 109-138.

JÚNIOR, Neymar. [S. l.], 15 jun. 2020. Instagram: @neymarjr. Disponível em: <https://www.instagram.com/neymarjr/?hl=pt-br>. Acesso em 15 jun. 2020.

KUPPER, Agnaldo. Futebol: a importância da mídia na popularização e no imaginário do brasileiro. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 11, n. 43, p. 291-300, 2019. Disponível em: <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/755>. Acesso em: 26 jun. 2019.

MATTOSO, Camila; GARCIA, Diego; COSENZO, Luiz; RANGEL, Sérgio. Copa acaba com Neymar menor e motivo de piada, após naufrágio individual. **Folha de São Paulo**, Moscou, 14 jul. 2018. Esporte. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/copa-acaba-com-ney-mar-menor-e-motivo-de-piada-apos-naufragio-individual.shtml>. Acesso em: 22 jun. 2020.

MENDONÇA, Renata; POLI, Maria Victoria. Inocente ou não, CR7 precisa saber: ninguém quer ficar famosa por estupro. *In: DIBRADORAS*. [S. l.], 11 out. 2018. Disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/10/11/inocente-ou-nao-cr7-precisa-saber-ninguem-quer-ficar-famosa-por-estupro/>. Acesso em: 21 jun. 2020

MERLIN, Marco. CIENTIRINHAS #106. *In: Dragões de Garagem*. [S. l.], 21 de junho de 2018. Disponível em: <http://dragoesdegaragem.com/cientirinhas/cientirinhas-106/>. Acesso em: 27 de novembro de 2019.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli; HELAL, Ronaldo George. Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 139-161, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/580>>. Acesso em: 26 jun. 2019

MORATO, Márcio Pereira; GIGLIO, Sérgio Settani; GOMES, Mariana Simões Pimentel. A construção do ídolo no fenômeno futebol. **Motriz: Revista de Educação Física**, v. 17, n. 1, p. 1-10, 2011.

MULHER que acusa Cristiano Ronaldo de abuso sexual está 'emocionalmente frágil', diz advogada. **ESPN**, [s. l.], 03 out. 2018. Futebol. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/4827630/mulher-que-acusa-cristiano-ronaldo-de-abuso-sexual-esta-emocionalmente-fragil-diz-advogada](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/4827630/mulher-que-acusa-cristiano-ronaldo-de-abuso-sexual-esta-emocionalmente-fragil-diz-advogada). Acesso em: 21 jun. 2020.

NEYMAR cria campanha de doação em favelas contra coronavírus. **Terra**, [s. l.], 27 mar. 2020. Notícias. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/ney-mar-cria-campanha-de-doacao-em-favelas-contra-coronavirus,ddd0b45e569f689c8e7c214d2dbc8af0pdi5e0o3.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NEYMAR é cobrado por patrocinadores depois de acusação de abuso sexual. **GaúchaZH**, São Paulo, 04 jun. 2019. Esportes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2019/06/ney-mar-e-cobrado-por-patrocinadores-depois-de-acusacao-de-abuso-sexual-jwhvs83z02da01lxjnr2n3f7.html>. Acesso em: 05 jun. 2020.

NEYMAR faz doação de R\$ 5 milhões para ajudar no combate ao coronavírus. **Veja**, [s. l.], 3 abr. 2020. Placar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/ney-mar-faz-doacao-de-r-5-milhoes-para-ajudar-no-combate-ao-coronavirus/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NEYMAR manda jato buscar amigas para furar quarentena de novo. **Catraca Livre**, [s. l.], 15 maio 2020. Entretenimento. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/ney-mar-manda-jato-buscar-amigas-para-furar-quarentena-de-novo/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NEYMAR recebe apoio de fãs na delegacia. **Veja**, [s. l.], 13 jun. 2019. Placar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/neymar-recebe-apoio-de-fas-na-delegacia/>. Acesso em: 05 jun. 2020.

NEYMAR se defende de acusação de estupro e expõe conversas íntimas com Najila Trindade no WhatsApp. [S. l.: s. n.], 2 jun. 2019. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal WebTVBrasileira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-e8syqMADUY>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PEREIRA, Jovino Alberto Oliveira. **FUTEBOL, DE ESPORTE AMADOR A NEGÓCIO DE ENTRETENIMENTO E LAZER EM UMA SOCIEDADE MIDIATIZADA**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Núcleo de Pesquisa e Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, 2003.

PEREIRA, Ricardo. Cristiano Ronaldo revela saber do apelido de “Robozão” e brinca: “Robozão tem mobilidade”. **Torcedores.com**, [s. l.], 25 fev. 2018. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/02/cristiano-ronaldo-fala-sobre-apelido-robozao>. Acesso em: 20 jun. 2020.

PIMENTEL, Vanderson. CR7 brilhou até aqui, mas grandes atuações na Copa estão ameaçadas pelo Irã. **UOL**, São Paulo, 24 jun. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2018/noticias/2018/06/24/cr7-brilhou-ate-aqui-mas-grandes-atuacoes-na-copa-estao-ameacadas-pelo-ira.htm>. Acesso em: 22 jun. 2020.

PIRES, Breiller. Cabelo não ganha jogo. **El País**, São Paulo, 22 jun. 2018. Esportes. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/21/deportes/1529609615\\_630867.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/21/deportes/1529609615_630867.html). Acesso em: 20 jun. 2020.

PIRES, Breiller. O escândalo de Neymar às vésperas da Copa América: acusação de estupro, intimidade exposta e machismo. **El País**, São Paulo, 04 jun. 2019. Esportes. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913\\_878892.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913_878892.html). Acesso em: 05 jun. 2020.

PIRES, Giovani De Lorenzi. O esporte e os meios de comunicação de massa: relações de parceria e tensão. Possibilidades de superação. **Educação física, esporte e sociedade: temas emergentes. São Cristóvão: Editora da UFS**, v. 1, p. 1-10, 2007.

QUEDAS de Neymar viram até alfabeto criado por designer gráfico. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 10 jul. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/quedas-de-neymar-viram-ate-alfabeto-criado-por-designer-grafico.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

RÍMOLI, Cosme. A decepção na eliminação do Brasil na Rússia tem nome. Neymar. *In*: RÍMOLI, Cosme. **R7**. [S. l.], 06 jul. 2018. Disponível em: <https://esportes.r7.com/prisma/copa-2018/cosme-rimoli/a-decepcao-na-eliminacao-do-brasil-na-russia-tem-nome-neymar-06072018>. Acesso em: 22 jun. 2020.

ROLAMENTO de Neymar, faixa de goleiro, Pet brasileiro... Brasil x Sérvia em memes. **Globo Esporte**, Moscou, 27 jun. 2018. Esporte. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/rolamento-de-neymar-faixa-de-goleiro-pet-brasileiro-brasil-x-servia-em-memes.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.

RONALDO, Cristiano. [S. l.], 15 jun. 2020. Instagram: @cristiano. Disponível em: <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=pt-br>. Acesso: 15 jun. 2020.

ROSA, Ana Paula da. Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 2, p. 21-33, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-8442019000200021](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-8442019000200021). Acesso em: 24 mar. 20.

ROSA, Ana Paula. Imagens que pairam: a fantasmagoria das imagens em circulação. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 2, p. 31605, 2017.

ROSA, Ana Paula. Imagens-totens e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. **E-Compós**, v. 17, n. 2, 23 dez. 2014. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1052>. Acesso em: 01 jul. 2020.

ROSA, Ana Paula. Miatização de imagens: entre circulação e circularidade. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., 2009, Blumenau. **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Blumenau: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1012-1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. A midiatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. **Emancipação**, v. 9, n. 2, p. 249-258, 2009.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. Estereótipo, realismo e luta por representação. *In*: SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação**. Trad. Marcos Soares. São Paulo: Cosacnaify, p. 261-312, 2006.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. Comunicação e Reputação Corporativa. *In*: SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação Corporativa e Reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 1-16.

SILVA, Pedro Vasconcelos Costa. **Miatização e futebol de várzea: um estudo de caso sobre o Inconfidência Esporte Clube**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2017.

SOLLITTO, André. O craque acusado de estupro. **ISTOÉ**, [s. l.], 11 out. 2018. Comportamento. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-craque-acusado-de-estupro/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

TORRALBA, Karla. O ídolo em cheque. **UOL**, São Paulo, 09 out. 2018. Disponível em: <https://www.uol/esporte/especiais/cristiano-ronaldo-acusacao-de-estupro.htm#a-cronologia-do-processo>. Acesso em: 20 jun. 2020.

UM NOVO homem todo dia | Gillette - Neymar Jr. [S. l.: s. n.], 29 jul. 2018. 1 vídeo (1 min 30 s). Publicado pelo canal Carlos Rios. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rLtp6MsVKeA>. Acesso em: 5 jun. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Ed Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução Daniel Bueno. Porto Alegre: Ed. Penso, 2016.