

AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DO SITE *G1.GLOBO.COM* SOBRE A IMAGEM E O DESEMPENHO ESPORTIVO DO ATLETA NEYMAR NA COPA DAS CONFEDERAÇÕES.

Alline Ferreira de Vasconcelos
Ana Maria da Silva Rodrigues
Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí, Brasil
ams_rodrigues@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A ida de Neymar para um time europeu é o tema principal deste trabalho. Desde que se destacou como titular do Santos, Neymar se tornou mais que um simples atleta, ganhou o título de herói do povo brasileiro, um mito comparado com aquele que é a maior referência em futebol não só no Brasil como no mundo e que também se revelou no mesmo time, Pelé.

Diante dos acontecimentos em torno do jogador, bem como o seu sucesso fora de campo, a mídia trabalha no sentido de criar e manter a imagem de ídolo nacional e poder tirar proveito e aferir lucros junto aos patrocinadores, principalmente agora que ele vai atuar fora do Brasil, e é necessário manter esta imagem em nosso país.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi analisar as estratégias narrativas utilizadas pelo site *G1.globo.com* sobre o desempenho esportivo do atleta Neymar na Copa das Confederações 2013; verificar a possível relação entre seu desempenho e a ida para jogar em time europeu; compreender como o site mantém a imagem do jogador enquanto ídolo/herói do futebol brasileiro.

Sabe-se que quando um jogador recebe alcunha de ídolo esportivo decerto possui habilidades que ultrapassam os limites da regularidade e desperta paixão entre os torcedores/fãs. As empresas midiáticas utilizam aspectos da história de superação e carisma do atleta para auferir lucros; não poupam investimentos para produzir matérias sobre ele, levando-o à categoria de mito, sendo cada vez mais admirado e idolatrado.

Roland Barthes define que a função do mito é evacuar o real (ELIADE, 2000). Melo (2008, p.9) esclarece que o mito “[...] está presente em nós e nos nossos pensamentos por trazer para o nosso mundo aquilo que muitas vezes não podemos ter”. E é exatamente assim que agem os fãs em relação ao seu ídolo: admiram o que ele faz de forma a suprir um desejo que ele próprio gostaria de ser/ter em sua vida real. Tendo Neymar como exemplo, ele se torna modelo a ser copiado, como um corte de cabelo, um estilo de roupa ou acessório usado por ele, sendo repetido pelos torcedores/fãs e aquilo que ele possui mais que os outros não conseguem ter, fica no íntimo do seu imaginário. Para isso a mídia cria estratégias comunicacionais de construção e manutenção da imagem do ídolo esportivo junto aos torcedores/fãs.

1.1 Estratégias da mídia na construção discursiva do ídolo esportivo

A cada quatro anos, todo o país para em frente à TV para assistir ao maior campeonato de futebol do planeta, a Copa do Mundo, e nesse meio tempo os torcedores vibram com os campeonatos regionais e nacionais, cada um com seu time de coração. “(...) Na copa do mundo, uma espécie de ‘alma brasileira’ une o país todo em torno de uma atividade, o futebol.” Diante deste evento, os problemas parecem desaparecer, as pessoas se unem num único ideal de vitória (BEZERRA, 2008, p.25).

O futebol brasileiro passou por várias mudanças, antes era um esporte das e para as elites do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Os clubes frequentados pelas pessoas mais influentes da cidade fundavam seus times de futebol que eram defendidos por homens da mesma classe social. Enquanto isso, operários de grandes fábricas começavam a articular seus times de futebol e jogavam no intervalo do trabalho, como forma de lazer (MELO, 2008, p.4).

Com o passar dos anos, o futebol se modernizou, a maioria dos jogadores dos grandes times brasileiros vinha da periferia, era de origem pobre e sofrida, e passavam muitas dificuldades até conseguir o estrelato. Negros já ocupavam boa parte das vagas e esse espaço

conquistado virou referência para outros garotos, que assim como aqueles jogadores, almejam sair da linha de pobreza através do seu talento para o esporte (MELO, 2008).

Ainda hoje, muitos garotos e suas famílias acreditam que o futebol pode salvá-los da vida de pobreza, e os diretores de times correm para os campos de várzea – sem grama, sem trave e sem marcações que acontecem nos terrenos baldios das favelas e bairros periféricos – em busca de talentos inatos, de futuros ídolos esportivos.

Helal (2003, p.09) em estudo sobre o mundo do futebol analisa a vida do polêmico jogador Romário conhecido pelo talento brilhante apesar da personalidade forte e dos excessos do jogador, o sucesso do seu futebol amortiza qualquer defeito que ele possa ter, “(...) o diferencial nas narrativas brasileiras centra-se justamente na ênfase da conquista através da ‘genialidade’, ‘irreverência’ ou ‘mandragem’”.

O fato de a mídia enaltecer o jogador e amenizar seus defeitos permite construir uma imagem positiva do atleta e mantê-lo em evidência. Criar heróis tem intenção que vai além do imaginário e do lúdico, carrega por trás grande interesse econômico que esse herói pode trazer. Pich (2003, p.206) afirma que “no campo esportivo a figura do herói encarna o modelo identitário idealizado pelo sistema sócio-econômico-capitalista, tornando-o objeto de desejo para o público”. Ou seja, quanto mais perfeita e carismática for a figura em questão, mais o público irá se identificar e desejar ser ele ou chegar bem próximo daquilo que o atleta representa.

Se a mídia age diretamente na criação da figura do herói, o público completa a ação quando “compra” a ideia, criando uma identificação e passa a enxergar no ídolo aquilo que ele mesmo gostaria de ser em sua vida real, exaltando-o de forma mais e mais intensa (PICH, 2003).

As instituições midiáticas criam constantemente estratégias para manter em evidência aquilo que rende lucros, pois precisam se manter financeiramente e grande parte da sua receita é composta de patrocínios e publicidade, como exemplifica Betti (1997, p.85) ao afirmar que “a possibilidade da associação do esporte a uma infinidade de produtos, do açúcar (energia), aos serviços bancários (velocidade), passando pelos materiais esportivos propriamente ditos (bolas, vestimentas etc.), é amplamente explorada pela publicidade”. No jornal impresso percebemos tal fato quando encontramos páginas inteiras dedicadas à propaganda de alguma empresa, ficando o conteúdo jornalístico, muitas vezes, com espaço reduzido.

Segundo Rodrigues (2001, p.43) a publicidade é uma estratégia de inculcação de produtos, mensagens e efeitos de sentido, tendo como consequência a transformação do sujeito possuidor de opinião esclarecida para se converter em objeto consumidor de produtos discursivos.

Essas estratégias estão presentes a todo o momento, desde a quantidade em que certo assunto é repercutido como pela forma como é tratado. A mídia detém esse poder, e sabendo disso, usa estratégias comunicacionais que lhe beneficia sem deixar transparecer ao seu público, pois se isso acontecer corre o risco de perder aquilo de mais importante para empresas do segmento jornalístico, a credibilidade e com ela a fidelidade do público.

1.2 Neymar e sua saga heroica no futebol: do Brasil para o mundo

As informações seguintes sobre Neymar foram coletadas basicamente em seu *site* oficial do jogador. No auge dos seus 21 anos de idade, Neymar coleciona mais títulos que muitos jogadores mais experientes, indo desde melhor atuação em campo até gol mais bonito do campeonato. De origem humilde, herda do pai, Neymar dos Santos Silva, a profissão de jogador de futebol. Foi descoberto por um olheiro do Santos quando tinha apenas 11 anos e jogava nas categorias de base da Portuguesa Santista (NEYMAROFICIAL, 2013).

No ano de 2009 Neymar ganhou destaque na seleção principal do Santos, jogando ao lado de Robinho e Ganso, ano em que o time levou o vice campeonato brasileiro. Daí em diante, o Santos passou a colecionar conquistas como o Campeonato Paulista, Taça Libertadores e várias outras, tendo como principal artilheiro Neymar.

Aos poucos, Neymar constrói carreira de fama e dinheiro, recebe vários convites para garoto propaganda de grandes marcas dos mais diversos segmentos, desde automóveis a aparelhos de barbear, com seu estilo jovem e despojado, começa a influenciar outros garotos que repetem cada novidade lançada por ele, como os cortes de cabelos inusitados e descoloridos (EXTRA.GLOBO, 2013)

Neymar deixa de ser apenas excelente jogador de futebol e se torna personalidade midiática, ídolo esportivo, tendo sua vida pessoal exposta em noticiários destinados ao entretenimento; qualquer detalhe, por mais simples e banal que seja ganha destaque na mídia. Para Melo (2008) tudo isso é uma tentativa de mostrar o lado humano do jogador, vinculando seu nome à missões solidárias e positivas para a sociedade, anulando qualquer traço de possíveis atitudes negativas de sua personalidade, além da possibilidade de revelar um novo astro e herói do cenário futebolístico brasileiro e assim manter sua imagem sempre positiva.

Recentemente Neymar foi contratado pelo time europeu Barcelona. Foi uma longa e conturbada transação ora negada pelo jogador e seu pai, ora confirmada pelos dirigentes do Santos e do time catalão. Seu primeiro jogo ao lado de outros grandes nomes como o argentino Messi aconteceu no início do mês de agosto de 2013 e mesmo morando em outro continente sua imagem continua forte e presente no Brasil. A mídia nacional, reconhecendo a importância e o retorno financeiro que há por trás do jogador, se esforça para manter em evidência a figura do craque.

2 METODOLOGIA

O presente estudo, do tipo descritivo, caracteriza-se como estudo de caso, pois busca o entendimento de uma questão baseada na interpretação dos fatos ocorridos (NEVES, 1996). Propõe-se a analisar as narrativas do Site **G1.globo.com** sobre o desempenho esportivo do atleta Neymar durante a Copa das Confederações e os desdobramentos advindos destas.

Utilizamos como material de estudo as manchetes divulgadas no *site* de notícias **G1.globo.com**, o portal de notícias da Rede Globo de Televisão, uma das emissoras com maior recorde de audiência do país e que costuma dar maior destaque para os artistas/ídolos que estão em evidência com o público, seja ele cantor, ator e até mesmo atleta, como é o caso do nosso personagem.

O período das matérias coletadas foi de 04/06/2013 à 01/07/13, correspondendo ao período de apresentação do jogador Neymar no *Camp Nou*, estádio da cidade de Barcelona e o término da Copa das Confederações no Brasil. Esse material compreendeu 10 (dez) matérias, nas quais foram analisados seus títulos e subtítulos (quando existentes). A análise deste material se deu através da Análise de Conteúdo (MINAYO, 2010), com vistas a identificar as categorias narrativas utilizadas para se referir a Neymar relacionando o conteúdo da matéria com a situação em que o jogador se encontra nos gramados e na forma com que as notícias são escritas a fim de despertar no público interesse pelo jogador.

Ao agrupar as matérias foi possível observar que as mesmas são produzidas de forma que a manter a figura do jogador em evidência, destacando seu talento e o colocando-o no patamar dos maiores jogadores de futebol do país e com estilo técnico semelhante ao dos jogadores europeus.

2.1 Análise dos resultados

Após o anúncio oficial sobre a contratação de Neymar pelo Barcelona, o Brasil estava embebido num misto de sensações: a perda do jogador e o orgulho de ter um “produto nacional” brilhando em campos estrangeiros. Dia 04 de junho de 2013, com transmissão ao vivo em uma das maiores emissoras do país que interrompeu a sua programação habitual, o país assiste à recepção calorosa que o time catalão ofereceu para o jogador brasileiro. Regado a elogios e comentários não só sobre a sua atuação em campo, mas também de como se sustentaria suas relações de namoro e amizades que ficavam no Brasil, os profissionais da área se revezavam durante toda a transmissão, narrando cada chute, cada aceno que o craque fazia como se fosse uma partida de futebol. A apresentação aconteceu pela manhã e à noite

Neymar já retornava, em jatinho fretado pelo Barcelona, para o Brasil, pois a Seleção Canarinho o aguardava para o período de concentração para àquela considerada a prévia da Copa do Mundo, a Copa das Confederações, que aconteceria ainda no mês de junho, entre os dias 14 e 30 de junho. Antes do início do evento, a seleção brasileira disputaria dois jogos amistosos, contra as seleções da França e Inglaterra. As notícias foram divididas em duas categorias narrativas, voltadas para o desempenho heroico do ídolo Neymar. São elas:

Expectativa de bom desempenho na Copa das Confederações

A partir do dia 03/06, as matérias divulgadas sobre o jogador se misturavam entre a futura atuação no time europeu e o desempenho da seleção na Copa das Confederações, era quase impossível falar em uma sem citar a outra, como apresentado na matéria do dia 09/06 cujo título é: **“Por futuro positivo, Seleção ‘lança’ Neymar em duelo contra algoz França.”** Aqui a palavra algoz remete aos seres mitológicos, uma briga entre os grandes e a França neste caso é o grande rival do Brasil, pois já tirou a taça de uma Copa do Mundo de suas mãos, e somente alguém tão forte, tão a altura será capaz de derrotá-la, no caso, Neymar. O subtítulo da matéria complementa esta expectativa de vitória: **“Sem vencer um campeão do mundo desde dezembro de 2009, Brasil faz ultimo amistoso antes da estreia na Copa das Confederações”**.

Com uma seleção desacreditada pela torcida, diante do seu fraco desempenho nas últimas partidas, Neymar é visto como o “salvador”, a peça chave que falta para levantar a única seleção cinco vezes campeã mundial. Nesse momento, as matérias divulgadas sobre futebol, necessariamente levam o nome do jogador em algum momento e quando a seleção ganhou o primeiro jogo da copa, os holofotes se voltavam para Neymar, as cobranças são visíveis, e a postura do jogador é de insegurança, como podemos perceber nas manchetes do dia 13/06 quando Neymar afirma: **“Não tem como ser na seleção o que eu era no Santos”**. Diante disso, o *site* G1.globo.com reafirma a imagem de herói que lhe é dada, como único capaz de salvar uma seleção desacreditada e complementa com outra manchete **“Neymar fala sobre o peso da camisa 10 e diz não temer cobranças”**.

No entanto a torcida depositava esperança no jogador para um bom resultado no campeonato, e cobrava o bom desempenho do jogador, o que não estava acontecendo. É o que observamos na manchete do dia 14/06, **“Torcedor critica Neymar, que perde paciência em treino: “Corneteiro!”** A crítica da torcida mostra a relação de proximidade e o nível de expectativa junto ao ídolo. No sub-título da matéria o *site* reforça: **“Atacante é ironizado ao marcar um gol em atividade sem marcadores: ‘Só assim’, grita um dos presentes ao Mané Garrincha”**. O atleta precisava se superar no dia seguinte, no jogo entre Brasil e Japão.

Durante os dias em que ocorreram a Copa das Confederações, uma situação não esperada acontece em todo país. Pessoas saem às ruas para manifestar sobre diversos assuntos, transporte público, educação, saúde e principalmente, gastos com as obras para a Copa do Mundo, apontando para as questões socioculturais envolvidas, mostrando que todo o dinheiro gasto com a construção de estádios que não terão tanta funcionabilidade, remete à política do Pão e Circo, tal como era feito na Roma antiga, com os espetáculos dos gladiadores nos estádios.

Ninguém esperava tantos acontecimentos naquele momento em que a mídia estava preparada para se dedicar interinamente ao futebol, um esporte que por tantas vezes é usado como desvio de foco para outros acontecimentos, tais como a política e os seus desvios de verbas públicas.

Caos define tal momento vivido pelo Brasil. Destaque em imprensa internacional colocava em dúvida a segurança do país em sediar uma Copa do Mundo, e entre matérias de cunho crítica geralmente aparecia uma que destacava o desempenho dos atletas na competição, o amor e a confiança que a torcida voltava a sentir pela seleção, e a cada partida ganha, o destaque iria para o jogador Neymar.

Na vitória com o Japão, mesmo que o gol não fosse finalizado por ele, em algum momento a sua participação no lance era dita como decisiva para o resultado final, mostra a

reação do jogador e a volta da confiança quanto ao seu desempenho decisivo, como o que diz trecho da matéria divulgada dia 15/06 de título **“Candidato a ‘presidente’, Neymar brilha e o Brasil vence na estreia na Copa das Confederações”**. Comparando o atleta a candidato a presidente, o *site* descreve, em sub-título, a reação do jogador durante a partida: **“Com um golo e boas jogadas, atacante rebate críticas e tem nome gritado pela torcida. Camisa 10 minimiza pancada e garante presença contra México”**. A compreensão desta comparação fica clara no trecho da matéria, abaixo:

Foi preciso apenas dois minutos de horário político, ou melhor de jogo, para Neymar mostrar o motivo de ser candidato único a novo 'presidente' da Seleção Brasileira. Com um belo chute de perna direita de fora da área após uma ajeitada de peito de Fred logo aos três minutos, o camisa 10 abriu o caminho da vitória da Seleção Brasileira sobre o Japão na tarde deste sábado, na abertura da Copa das Confederações, no Mané Garrincha, em Brasília. O gol encerrou um jejum de nove partidas do jogador e ajudou muito no triunfo brasileiro por 3 a 0. Um lance digno de aplausos. (G1.GLOBO.COM, 2013)

Mesmo havendo a contribuição de outros 10 jogadores em campo, as manchetes apontavam para o excelente desempenho do atleta: **“Eleito melhor em campo, Neymar diz que individualidade é na hora certa”** (15/06). Neste aspecto, Helal (2003) fala sobre a falsa modéstia que dos ídolos, atitude decorrente da consciência de que mesmo sabendo o quão excelentes profissionais são não fica bem para sua imagem de “herói” não dividir seu mérito com os outros colegas, e isso é o que Neymar faz ao tentar minimizar postura individualista.

Enquanto isso as manifestações daquele momento da população tinha o futebol como principal alvo, não o esporte em si, mas o espetáculo feito ao seu redor, o dinheiro investido em obras que, para os manifestantes muito dificilmente serão usadas depois que os torneios mundiais acabarem. E a imprensa, em meio a esse turbilhão de acontecimentos, tentava se esquivar das ofensas contra ela, e assim como no futebol, desenvolvia estratégias para dividir o foco nos jogos e nas manifestações que aconteciam nas portas dos estádios, momentos antes do jogo. Mesmo assim, a imprensa se utilizava das manifestações e mostrava o posicionamento do jogador diante dos acontecimentos, como na matéria do dia 19/06, com o título: **“Em seu Instagram, Neymar se diz inspirado pelas manifestações para enfrentar o México”**. Na partida contra o México, tem o jogador como principal responsável pela vitória de 2x0 e eleito, mais uma vez, o melhor jogador em campo.

Como nos mostra a teoria culturalológica (WOLF, 1987), o ídolo precisa ser exemplo a ser seguido e necessitam mostrar sua postura diante de questões decisivas. Neymar, mesmo sendo o grande astro, mostra que está preocupado com a onda de manifestações em seu país e ao dizer isso em sua rede social, reforça sua imagem de bom moço preocupado com as causas sociais.

Como foi possível perceber nas análises acima, os holofotes do jogo estão voltados para Neymar, assim como acontece durante todo o torneio. As matérias sempre mostram que a seleção deve a ele todo o prestígio e o fato de terem ganhado todos os jogos. As narrativas que giram em torno de Neymar o colocam no patamar dos arquétipos universais dos heróis, como afirma Helal (2003).

Confirmação de excelente atuação no campo, apto a jogar na Europa

Nesta fase, já ocorreu o que todos desejavam, a Seleção voltava a ser aquela de antes – campeã, com jogadas exatas e tudo isso graças a, principalmente, um jogador específico: Neymar. Se restava alguma dúvida por parte do torcedor do time catalão, esta acaba durante a Copa das Confederações, pois o jogador mostrou todo o seu potencial para o futebol, e sua postura quanto ao seu futuro time. Neymar, enquanto se prepara para a final da Copa das

Confederações, mostra que está atenta ao que acontece no Barcelona. A manchete do dia 27/06 afirma: **“Neymar deseja sorte a companheiros na Espanha e aguarda por final”**.

A Seleção Brasileira seguiu invicta durante todo o torneio, e a cada vitória, destaque para os lances de Neymar, sempre lembrado pela alcunha de “salvador do time”, responsável por despertar a latente paixão futebolística adormecida no coração do torcedor. Ao sagrar-se campeã da Copa das Confederações. O G1.globo.com dialoga com outros jornais e mostra o clima de satisfação entre os envolvidos: **“Jornais da Espanha se dividem entre clima de revanche e show de Neymar”** (01/07).

O jogador comprova seu excelente desempenho em campo, com jogadas precisas finalizações que fizeram com que o Brasil saísse campeão. Com isso mostra que está preparado para jogar na Europa. Este posicionamento é fortalecido e reconhecido quando Neymar é premiado por sua atuação no campeonato. A manchete do dia 1º de julho mostra o resultado da atuação do jogador: **“Neymar é eleito melhor jogador da Copa das Confederações”**. O sub-título complementa: **“O atacante também levou a Chuteira de Bronze, como o terceiro maior artilheiro da competição. Confira a lista dos premiados pela Fifa”**.

Nesta fase, as narrativas mais discutidas são aquelas que se referem ao jogador como de qualidade elevada, exaltando suas qualidades e feitos, evidenciando o seu excelente desempenho em campo e principalmente os prêmios conquistados. Neymar é o maior jogador do campeonato e como já pertence ao time europeu Barcelona, os seus dirigentes se manifestam quanto ao seu desempenho em campo e com isso mostrar que está preparado para jogar na Europa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ídolo esportivo é visto como herói e durante a Copa das Confederações o site G1.globo.com, em suas matérias mostra Neymar como o salvador da seleção brasileira na competição. O desempenho esportivo do jogador durante o evento serviu para mostrar que estava apto a jogar num time Europeu. Ao mesmo tempo, paralelamente à Copa, acontecimentos político-sociais forçava a mídia a se dividir entre os acontecimentos. Diante deste fato, o *site* aproveita para relacionar o ídolo esportivo à uma postura social de apoio aos protestos e que servia até de motivação para seu empenho em campo.

As narrativas em relação à imagem de ídolo/herói de Neymar apontam para sua preocupação em compartilhar os méritos do jogo com os companheiros ao passo que se destaca nas finalizações e ganha prêmios. Por duas vezes melhor jogador em campo durante o campeonato se destaca dos demais conseguindo reverter as expectativas negativas do início do evento.

Sua atuação em campo evidencia a questão econômica, pois foi nesta ocasião que Neymar confirmou todas as possibilidades de ser um jogador com perfil de astro, fazendo valer todo o investimento de seus patrocinadores (incentivando-os a continuar vinculando sua marca a imagem do jogador) e dos atuais donos de seu passe, o Barcelona.

Neymar agora passa a atuar em outro continente, mas os interesses em torno de sua figura continuam fortes no Brasil, considerando, por exemplo, a quantidade de marcas a que ele representa. Para isso, é preciso que de alguma forma a sua imagem continue em evidência, dentro e fora do campo.

Assim, concluímos que o G1.globo.com utilizou estratégias narrativas para manter a imagem do jogador como astro do futebol brasileiro, ao mesmo tempo em que, ao evidenciar seu desempenho em campo e fora dele, mostra que o jogador está preparado para jogar na Europa, seja como jogador, seja como cidadão.

REFERENCIAS

BETTI, Mauro. **Janela de vidro**. Esporte, Televisão e Educação Física. Mestrado. Universidade Estadual de Campinas.1997.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. Mestrado. Faculdade Casper Líbero. São Paulo. 2008.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

EXTRA.GLOBO. Disponível: <http://extra.globo.com/acessado> em 01/09/13.

HELAL. Mídia e esporte: a construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. In: **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Belo Horizonte/ MG, p. 01-18, set., 2003.

MELO, Mariana. **O futebol e o surgimento dos mitos**: a mídia e a análise dos discursos. Artigo de pós-graduação. Faculdade Estácio de Sá. Vitória-ES, p 01-14.2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção Temas Sociais).

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. São Paulo, V.1, Nº3, 2º Semestre. p 1-5.1996.

NEYMAR BIOGRAFIAS. Disponível: <http://www.e-biografias.net/neymar//> .Acessado em 23/08/2013

NEYMAR OFICIAL. Disponível: <http://www.neymaroficial.com/nav/carreira.php>. Acessado em 23/08/13

PICH, Santiago. A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada. **Revista Perspectiva**, v.21, n.01.p. 199-207, jan/jul.2003.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença Editorial, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

ENDEREÇO:

Ana Maria da Silva Rodrigues

Rua Dr. Nathan Portella Nunes, 4577, Apt. 201, Rosa & Silva Residencial, Ininga, Teresina (PI)
CEP 64.048-495