

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO

ANDREY MAIA VIANA

INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO FUTEBOL – 10 ANOS DE NEYMAR

SÃO PAULO
1º SEMESTRE / 2019

ANDREY MAIA VIANA

INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO FUTEBOL – 10 ANOS DE NEYMAR

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr Professor Daniel De Thomaz

SÃO PAULO
1º SEMESTRE / 2019

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

https://soundcloud.com/andrey-viana-302103088/esporte-a-qualquer-momento-1/s-G2Ek9?fbclid=IwAR3qKiRKwIX_PD74uM3_Sq6G5DGwo7tEKb9s1DnG2-MbBM_ZC9fAJEP_0DI

Última atualização: 26/05/2019

Dedico este trabalho a Deus, minha família e a todos que me apoiaram durante toda a minha caminhada universitária.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente à Deus e aos meus pais e irmãos por sempre prezarem pelos meus estudos, pela minha formação profissional e por nunca medir esforços para conseguir realizar os meus sonhos. Prometo honrar toda a confiança e amor que vocês me deram.

Quero agradecer também ao meu orientador Daniel de Tomaz, que sempre esteve a disposição para me ajudar e aconselhar durante todo o período do trabalho.

Obrigado aos meus amigos da Universidade, Gabriel Grigoli, Juliano Passaro e Giovani Casolari, que estiverem presentes em meus trabalhos durante toda a faculdade, e em meio a desavenças sempre estiveram presentes para ajudar em qualquer situação.

Agradeço ao Arquibancada Mack, um projeto que me inspirou a fazer meu TCC da maneira que foi em formato de áudio. Sem essa experiência tenho certeza que o projeto nunca teria sido o mesmo.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso em formato de podcast, propõe um debate sobre a influência da mídia no meio do futebol, trazendo como exemplo os dez anos de carreira do Neymar. O atleta pode ser considerado a principal estrela brasileira e frequentemente está envolvido em polêmicas noticiadas na imprensa. Nesse contexto, podemos analisar o comportamento partidário de alguns jornalistas ao comentar determinadas situações e refletir sobre o impacto da repercussão na vida de pessoas envolvidas direta ou indiretamente com o esporte. Durante o bate-papo com Leonardo Bertozzi e Breiler Pires, dos canais ESPN, conversamos sobre o poder do jornalismo em moldar opiniões e como uma angulação subjetiva fortalece cobranças por uma conduta virtuosa.

Palavras-chave: Futebol, Mídia, Influência e Neymar

ABSTRACT

This podcasting course ends the debate on the influence of the media in the midst of football, bringing Neymar's ten-year career as an example. The athlete can be considered the main Brazilian star and is often involved in controversies in the press. In this context, we can analyze the partisan behavior of some journalists when commenting on certain situations and reflect on the impact of the repercussion on the lives of people directly or indirectly involved with the sport. During the chat with Leonardo Bertozzi and Breiler Pires of the ESPN channels, we talked about the power of journalism to shape opinions and how subjective angulation strengthens charges for virtuous conduct.

Keyword: Football, Media, Influence and Neymar

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1. Jornalismo Esportivo	4
2.2 Jornalismo Esportivo no Brasil	4
2.3 MarketingEsportivo.....	6
2.4 Critérios de Noticiabilidade	8
2.5 Podcast	10
2.6 Neymar Júnior	10
3 DESENVOLVIMENTO DA PEÇA	13
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
6 APÊNDICE.....	20

INTRODUÇÃO

Durante grande parte da história, a mídia participou frequentemente como formadora de opinião seja qual fosse o setor. A imprensa sempre demonstrou poder em influenciar as pessoas a se pendenciarem a optar por um lado de qualquer situação, seja na política, na economia ou no esporte.

É fato, que o papel do jornalismo é relatar a verdade e passar para o público a realidade do acontecimento. Muitas pessoas tem a necessidade de se basear em opiniões alheias para formar a sua própria. Assim, veículos de imprensa, que tendem a seguir a parcialidade ao noticiar algum assunto, tem o poder de influenciar no pensamento do público.

No período em que vivemos, onde a tecnologia tem ainda mais influência sob a humanidade, qualquer tipo de notícia que circular pelas redes sociais, como Facebook, Instagram e Whatsapp, ganha um alcance muito maior do que o normal. Sendo um material escrito de maneira tendenciosa, a situação pode tomar proporções enormes.

No meio esportivo, a mídia mexe diretamente com a paixão de torcedores, por isso, além de influenciar a opinião dessas pessoas, a imprensa pode ter participação indireta nas decisões tomadas por um clube de futebol ou no posicionamento da torcida sob o desempenho de algum atleta ou do time em campo ou fora.

A expressão “Plantando crise” surgiu entre torcedores, que acreditam que a imprensa tem a intenção de criar notícias ruins de determinado time, para render assunto e conseqüentemente audiência para o seu veículo. A força do jornalismo sob a opinião da sociedade faz com que as pessoas acreditem no que está em evidencia seja na televisão, jornal ou internet.

Um caso claro de que a mídia interfere na carreira de atletas indiretamente, é a história de Neymar Júnior. Desde o seu começo no futebol, ele era tratado pela imprensa como um atleta diferenciado – o que de fato é verdade –, mas isso foi “plantado” na cabeça das pessoas de maneira com que ele ganhasse os holofotes desde criança.

A divisão de opiniões sobre Neymar nunca foi sobre sua técnica e sempre em relação a suas atitudes. O primeiro momento em que a mídia passou a repercutir a personalidade do atleta, foi em 2010, quando em uma discussão com seu técnico Dorival Júnior, o jogador ofendeu seu comandante após o mesmo não o deixar bater a penalidade máxima. Renê Simões, criou a icônica frase “Estamos criando um monstro”.

O jogador passou a ser temas de debate sobre o tratamento privilegiado que existia em cima de sua carreira. Todas as decisões tomadas pelo estafe do atleta repercutiam e dividiam opiniões sobre a responsabilidade dele dentro do futebol brasileiro.

A mídia nunca terá uma participação direta nas decisões profissionais de atletas, mas pode influenciar no comportamento e opinião de torcedores. Quando a imprensa noticia uma crise, ou debate sobre determinada situação envolvendo algum jogador ou técnico, o torcedor que não tem tempo ou interesse de se aprofundar no tema, vai aderir a opinião dos jornalistas e criar um desafeto com o personagem em discussão.

O caso de Neymar é muito claro quando muitas vezes se discutem suas atitudes fora de campo, que na verdade nada mais é do que um homem de 27 anos, aproveitando sua vida com o dinheiro que ganhou em suas conquistas. O fato do atleta ser considerado o único craque dessa geração faz com que seu momento de lazer se torne assunto na imprensa.

O prejuízo em sua carreira não faz referência a grandes decisões do estafe do jogador e sim da sua relação estremecida com o torcedor brasileiro, as críticas a sua vida pessoal que atingem o campo. O tamanho que Neymar ganhou dentro do futebol mundial, faz com que mídia não influencie ainda mais diretamente, mas existem casos de técnicos, jogadores de menor expressão em que a imprensa afeta diretamente.

Esse trabalho de conclusão de curso, tem a intenção de demonstrar a força da mídia diante do esporte brasileiro. Neymar, que está diariamente na televisão é quem puxa o gancho do debate. Qual a influência da imprensa no futebol do Brasil?

Essa pergunta vai abordar outros prejudicados dentro do esporte, como técnicos, dirigentes ou jogadores.

Discussões feitas diariamente na mídia, fazem com que muitas pessoas percam seus empregos dentro de clubes. Claro que seu desempenho tem influência direta na decisão de se manter em seus cargos, mas será que se a mídia tratasse o assunto de outra maneira, o torcedor brasileiro faria menos pressão e teria menos poder dentro de um time de futebol? Técnicos novatos, por exemplo, têm muito menos tempo de trabalho, por simplesmente terem seus nomes diariamente contestados, como Roger Machado, Jair Ventura e Eduardo Batista. Jogadores com bons números mais pouco glamour sofrem com críticas que as vezes mexem diretamente na escalação de jogo.

Em formato de podcast, irei debater com mais dois jornalistas o poder da mídia diante da carreira de pessoas no meio do futebol, sejam o cargo que for. O principal gancho será os dez anos de carreira de Neymar, que está diariamente na imprensa sendo contestado e criticado por suas atitudes.

A escolha por esse formato de programa se deu por conta de como o mundo necessita de tempo para adquirir as informações. Hoje, as pessoas não conseguem estar diante de televisão ou rádio diariamente por conta da alta demanda que sofrem no dia-a-dia. O podcast serve como fonte de informação e entretenimento que está disponível a qualquer momento, basta apenas pessoa ter acesso a modalidade.

Dentro dos critérios impostos por Nelson Traquina, os que mais se encaixam no contexto futebolístico são os de notoriedade e relevância. Quando é um atleta que já tem um marketing pessoal e grande importância, o seu feito é ainda mais notado diante do universo esportivo. E assim como no jornalismo habitual, a mídia ligada ao futebol procura sempre noticiar eventos de maior audiência ou atuações de atletas já conhecidos e com uma legião de fãs.

2. Referencial Teórico

2.1 Jornalismo Esportivo

A relação do jornalismo com o esporte, vem do século XIX, mais especificamente de Londres, quando apareceu o primeiro jornal, o *Sportsman*. Anos depois, a Espanha foi o segundo país a adquirir o jornal esportivo, falando de atividades físicas. Outro europeu a ingressar nesse ramo foi a Itália, o *La Gazzeta Dello Sport*, foi o primeiro e até hoje, é a maior referência do esporte no país.

Durante o começo do século XX, outros diversos lugares do mundo também foram entrando na área esportiva, porém, foi apenas por volta de 1920, que o futebol ganhou espaço e mais tarde se tornaria o "caminhão" chefe do esporte no jornalismo. Mais tarde, ainda naquela década, a primeira transmissão de rádio foi realizada ao vivo, no Estados Unidos.

Já na década seguinte, a televisão surgiu para ser mais uma novidade para se transmitir a emoção do esporte. Foi nos jogos Olímpicos de Berlim de 1936, a primeira vez que foi feita de maneira ao vivo a primeira experiência televisiva.

Apesar do surgimento do rádio e da televisão, e o desenvolvimento desses meios de comunicação no mundo inteiro, como por exemplo a transmissão integral da BBC, nos jogos Olímpicos de Londres, o impresso não perdeu seu espaço. Em 1950 foram vendidas mais de 3 milhões de exemplares da revista *Sports Illustrated*, do Estados Unidos.

Nos anos 90, os campeonatos por assinatura, transmissões mundiais, *pay-per-view* e HD, foram destaques da evolução que a maneira de fazer jornalismo esportivo teve durante o passar dos anos. Sendo assim, a informação foi se adaptando de acordo com os gostos e necessidades do público, existindo diversas maneiras para isso, como por exemplo, o rádio, revista, jornal, televisão e hoje a internet. Alguns times de futebol passaram a transmitir seus jogos pelo Youtube.

2.2 Jornalismo Esportivo no Brasil

Em 1910, o jornalismo esportivo foi profissionalizado, porém, antes disso essa modalidade sofreu muito preconceito de outras alas jornalísticas que se julgam

mais importantes que outras, como economia e política. Muitos especialistas diziam ser impossível o esporte de maneira geral ganhar um espaço, mas no início do século XX, os jornais já começaram a deixar um pequeno espaço em suas páginas para tratar do assunto.

No ano de 1901 a primeira grande nota sobre futebol, um jogo entre times de São Paulo e Rio de Janeiro. Em 1902 saiu a primeira grande notícia, no jornal O Estado de S. Paulo, e assim mesmo que pequeno, o esporte ia ganhando seu espaço no jornalismo.

Durante todo o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e conseqüentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto. (COELHO,2011, p 40)

Ao ver o crescimento do brasileiro pelo futebol, os meios de comunicação começaram a perceber que teriam que ceder mais, sendo assim, o Gazeta de Notícias, destaque da época garantiu duas colunas fixas ao esporte. Em 1912, o Jornal do Brasil, o mais vendido do Rio de Janeiro, passou a também a dar um espaço fixo a esse ramo.

Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes. A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – e isso se verifica também hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. (COELHO, 2011, p 56)

Mario Rodrigues Filho, em 1931 tornou-se editor do jornal O Globo, e naquele momento, com ideias inovadoras de linguagens e estruturas para os jornais, além de crônicas esportivas, o jornalista conseguiu dar a um grande passo na história. Apesar de nos anos 30, já surgirem cadernos de esporte, como o *Jornal dos Sports* a afirmação foi na década de 70, quando passou a existir materiais exclusivamente sobre futebol.

A renomada revista Placar foi muito importante na história do jornalismo esportivo, quando ainda em 1970 vendeu mais de 100 mil exemplares sobre a Copa

do Mundo do México. A influência da editoria era tão grande que foi revolucionária até no próprio futebol, com a reivindicação da modernização no esporte e na criação de uma segunda divisão do Campeonato Brasileiro. Até hoje, ainda tem muita credibilidade com todas as alas, até porque, o prêmio mais renomado do futebol brasileiro é realizado pela Placar em parceria com a ESPN.

Com a editoria de esporte muito em alta nos anos 90, as transmissões passaram a ser recordes de audiência na televisão e rádio. O futebol começou a passar no horário nobre, crônicas passaram a ter um grande espaço e programas esportivos eram destaques.

Mas foi a partir do final da década de 2000, que com Tiago Leifert, o esporte na TV Globo teve um novo rumo. Com um formato de reproduzir conteúdo esportivo de maneira séria desde os primórdios, o canal de televisão sentiu a necessidade de inovar e recuperar a audiência que havia diminuído. Assim, o apresentador do Globo Esporte passou a usar o humor, uma maneira mais descontraída de falar de um assunto que querendo ou não, para muitos, é um entretenimento. O feito de Tiago mudou a história dos programas esportivos, criando uma geração com vários conteúdos com o mesmo segmento.

Apesar da força dessa nova maneira de fazer jornalismo, muitos saudosistas ainda preferem tratar o futebol como uma pauta séria e criticam veementemente as brincadeiras que foram criadas por personagens como Alê Oliveira, Guilherme Pallesi e Tiago Leifert, que hoje já não se encontra mais na editoria de esporte.

“Para estar na televisão, a notícia esportiva sofre transformações. A “informação” se confunde com “entretenimento”. A TV Globo aposta nesta receita. É a única emissora aberta do país que não possui um programa tipo “mesa-redonda”, cujo o modelo jornalístico-opinativo desde suas primeiras manifestações, privilegia os bastidores, as celebridades, os ídolos, que possuem identificação. O modelo atual adotado pelo Globo Esporte com o público, os diferentes ângulos de um mesmo lance, as edições sofisticadas, que produzem efeitos sobre a audiência. É bastante razoável entender que o ídolo com o qual o público tenha identificação seja “notícia” (GORITO E HELAL,2007, p. 7).

2.3 Marketing Esportivo

Com início no século 19, o marketing esportivo ganhou força na Europa e Estados Unidos, quando alguns esportes começam a ganhar destaque, assim como

a imprensa que passou a noticiar sobre o conteúdo das competições. Futebol, Boxe, atletismo e corrida de cavalo eram as práticas mais comuns da época.

O primeiro local a aderir o patrocínio foi o Reino Unido, no cricket em 1850. Logo em seguida, em 1903, o Tour de France teve o amparo do jornal esportivo La Velo. Anos depois, nas primeiras edições de jogos Olímpicos, a Kodak obteve a oportunidade de patrocinar o evento.

Já em 1912, foi quando ocorreu o primeiro pagamento por uso de marca esportiva. A Grandberg Industrial Art Company pagou 3600 dólares para ganhar os direitos de foto da competição.

Em 1928, a Coca-Cola, uma das maiores empresas do mundo, passou a patrocinar o comitê olímpico, trato que dura até hoje. Naquele ano, a prática de expor sua marca em grandes competições virou algo habitual e importante. Em Amsterdã foi a primeira vez que a verba de ingresso foi menor que a patrocínio de companhia.

Com a chegada das transmissões televisivas as grandes empresas passaram a dar ainda mais importância para competições esportivas, já que passaram a ser fontes de grande audiência, como foi em Berlim, 1928, pela primeira vez na história.

No futebol brasileiro, o primeiro registro de marketing esportivo, foi com Leonidas da Silva, principal jogador da seleção brasileira, com homenageado com nome de uma marca de chocolate: Diamante Negro. O atleta ainda ganhou uma compensação financeira por ser a inspiração do fabricante, exigida pelo próprio.

Além de atletas, as marcas também passaram a investir em grandes produtos que o futebol tem a oferecer, o *nome rights*. Esse termo é usado para adquirir a representatividade do nome de algum estádio, ou local que o clube seja proprietário. Neste caso, o Palmeiras comprou o terreno da cervejaria Antártica, para construir o Palestra Itália. Hoje, valores milionários são cobrados para estampar o nome de uma marca em uma arena, nesse caso não foi cobrado nada.

Em meados dos anos 70, a primeira ação de marketing aconteceu envolvendo um time de vôlei. No futebol, as ações publicitárias só foram acontecer no final da década de 80, quando foram negociados patrocínio para camisa e direto de

imagem, para a transmissão de televisão. Após isso, a receita anual do esporte mais popular do país passou a ser mais de 21 mil, representando 2% do PIB nacional na época.

Após isso, o uso da estratégia de marketing e do interesse das marcas em se inserir no mundo do futebol passou a ser ainda maior. Os times brasileiros perceberam que a sua torcida era a grande “mina de ouro” para alavancar suas vendas, já que por exemplo, a torcida do Flamengo é maior que a população de 156 países.

Ainda sem se comparar com as estratégias de clubes europeus, o brasileiro passou a contar com receita do marketing e entender a sua importância. Até o início do século XXI, era improvável que times fizessem propagandas dos principais patrocinadores da equipe, para não vincular sua imagem com uma marca. Já nessa década, a Faculdade das Américas, parceira do Palmeiras, utilizou os principais jogadores da equipe paulista para divulgar a sua universidade e atrair novos estudantes, além disso, ainda oferece descontos a quem for sócio torcedor do alviverde.

Hoje, clubes e atletas exploram sua imagem com a intenção de atrair o público e grandes patrocinadores. Jogadores de futebol passaram a receber mais que alguns clubes do mundo para ter a sua imagem vinculada a uma marca, o caso de Neymar, Cristiano Ronaldo, Messi. Em outros esportes, grandes nomes como Michel Jordan, Lebron James e Tom Brady, contam com patrocínios milionários.

2.4 Critérios de Noticiabilidade

Um dos termos mais discutidos em meio universo da comunicação é a noticiabilidade. A palavra é usada para discutir quais os critérios do jornalismo para transformar um acontecimento em notícia. Apesar de parecer fácil determinar o que é ou não algo noticiável, existem teorias de valores-notícias, criados por Mauro Wolf (2003) e reafirmados por Nelson Traquina (2008) que tornam algo mais ou menos importante, como a morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo. Ao todo são nove expressões usadas para elaborar o que é relevante.

Os acontecimentos que estarão em destaque na mídia sempre devem ser aqueles com maior impacto para a sociedade, algo que nunca aconteceu, morte ou até algo envolvendo figuras públicas. Quando se trata do falecimento de alguém, o ser humano tende a prestar mais atenção, pois teme por sua própria vida, por esse motivo, procura sempre estar a par de coberturas jornalísticas envolvendo óbitos.

Ainda seguindo aspectos hostis, outros critérios citados por Traquinas são o conflito e a infração. Segundo o estudioso, (TRAQUINA, 2002, p.84). “A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios.” Sendo assim, vale considerar que assim como a morte, acontecimentos que envolvem o medo da população e infringem valores, são altamente noticiáveis.

Segundo Traquina, outro relevante critério de noticiabilidade é a de proximidade. Quando se trata de um acontecimento geograficamente perto, o espectador tende a dar mais atenção, mas além disso, vale ressaltar que a posição social e estrutural que envolve a audiência é muito relevante, pois é possível que as pessoas se enxerguem na situação.

Tempo é outro critério que tende a transformar um fato em notícia. Segundo Traquinas, o primeiro pode ser dividido em três aspectos, a atualidade do acontecimento, a importância do fato que está sendo lembrando após algum tempo de seu acontecimento e por último, a durabilidade do caso, o quanto a sua importância estende o seu período de exibição. A novidade, é outro aspecto citado por Traquinas, pois está interligado diretamente com o período em que a notícia ocorreu. Dentro do jornalismo, a primeira e última vez de um acontecimento.

A notoriedade é um critério que costuma ser de grande relevância para o público, pois costuma tratar de grandes personalidades, com cargos importantes diante da sociedade, assim, o interesse do espectador é maior, pois se trata de alguém que tem autoridade para tratar de assuntos de interesse social.

A notabilidade pode ser tratada também como um dos aspectos de maior relevância, pois trata de assuntos com fácil percepção do espectador. Acontecimentos de grande repercussão e com envolvimento de muitos personagens são os mais comuns.

O nível de relevância de um acontecimento determina qual melhor abordagem e se esse fato merece ser tratado como notícia diante do cenário. Quando é algo de grande importância para o segmento do jornal, é praticamente certo que se torne algo midiático.

Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque tem um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação. " (TRAQUINA, 2005, p. 80)

2.5 Podcast

O podcast surgiu da possibilidade de se fazer download a qualquer de músicas e áudios e se ouvir a qualquer momento do dia. Com isso, grandes empresas popularizaram e transformaram em produtos MP3, que são sucesso até hoje em diferentes plataformas digitais.

Propriamente falando do podcast, a modalidade de ouvir um programa a qualquer momento foi popularizada em 2004, quando Adam Curry, até então apresentador da MTV, publicou o primeiro agregador do produto no mundo. A utilização do material em tempo real fez com que esse tipo de áudio se tornasse um sucesso.

Hoje, é possível ver o podcast ocupando o lugar da rádio, meio de comunicação histórico e que foi muito importante por várias décadas. O conforto e praticidade do produto, além do custo operacional, faz com que seja uma febre no mundo inteiro e cresça ainda mais, ano após ano.

O nome é originalmente tirado de uma junção de palavras, *pod* e *casting*, que vem de *ipod* e *broadcast*. Hoje, os programas são encontrados em diversas plataformas que permitem o ouvinte utilizar o produto a hora que desejar.

2.6 Neymar da Silva Santos Júnior

Nascido em Mogi das Cruzes no dia 5 de fevereiro de 1992, Neymar Júnior ingressou nas categorias de base do Santos em 2002, onde desde o começo de sua trajetória na baixada, o atleta era considerado uma "joia" do clube. Desde os 11 anos, ele já chamava atenção da mídia com sua habilidade e potencial diferenciados. O jovem aparecia em programas de televisão desde aquela época.

Em 2009, Neymar fazia sua estreia profissional sob o comando de Vanderlei Luxemburgo. Naquele mesmo ano, o jogador foi eleito revelação do campeonato paulista com apenas 17 anos. Naquele período, Júnior, encantava o país com belas atuações junto a Paulo Henrique Ganso.

Em 2010 a carreira do jogador começou a tomar uma grande proporção. Sob o comando de Dorival Júnior e a companhia dentro de campo de Ganso, Robinho e André, o time passaria a ser representado pelo nome “Meninos da Vila”. Com atuações extravagantes acompanhadas de comemorações divertidas, a mídia ficava cada vez mais em cima do atleta, ainda mais após a conquista da Copa do Brasil. Naquele mesmo ano, torcedores do país inteiro fizeram campanha para a convocação de Neymar para a Copa do Mundo.

Ainda em 2010, a primeira convocação do Neymar aconteceu após a Copa. Com os holofotes do mundo inteiro já olhando para a revelação brasileira, o atleta passou a ser soberbo no país chamando atenção com atuações fantásticas e alguns momentos de rebeldia. Um desses momentos que gerou a demissão de Dorival Júnior, após tentar punir o atleta por uma discussão no jogo contra o Atlético-GO, que rendeu a frase “Estamos criando um monstro” de Rene Simões, técnico da equipe adversaria.

Neymar se manteve no Brasil, onde conquistou a Libertadores, três campeonatos paulistas e uma Recopa Sul-Americana, além de colecionar polêmicas pela fama de “cai-cai” e por discussões com os adversários dentro de campo. Apesar disso sua habilidade ainda se sobressaia e o tornava a esperança do futebol brasileiro em voltar a ganhar.

Em 2013, em uma transação que envolveu muita polêmica entre o presidente do Santos, Luís Álvaro e o pai de Neymar, por acusações de que o atleta estava ganhando dinheiro por fora da negociação para se transferir para o Barcelona. O jogador chegou a Catalunha com status de craque da seleção brasileira.

Ainda em 2013, sob o comando de Felipão, o país foi campeão da Copa das Confederações sediada no Brasil, um ano antes da Copa do Mundo. Em 2014, Neymar era o principal nome da competição na equipe brasileira.

Já envolvido com problemas internacionais, por ser um jogador que simulava muitas faltas, Neymar teve uma Copa do Mundo difícil por sofrer muito combates dos adversários, um deles, que até o tirou do campeonato, nas quartas-de-final conta a Colômbia. Logo após isso, o Brasil perdeu de sete a um para Alemanha conseguindo o maior vexame de sua história.

Após isso, a carreira de Neymar só cresceu, o atleta ganhou os principais campeonatos do mundo, um dos maiores salários e estava sempre sob os holofotes da imprensa. Com um estilo de vida festeiro, o jogador deixou de ser uma unanimidade por sempre estampar manchetes com suas festas.

Mesmo sendo um dos melhores do mundo, a pressão por suas atitudes fora do campo sempre o perseguiram dentro das quatro linhas. Neymar sempre foi cotado para substituir Messi e Cristiano Ronaldo na premiação da bola de ouro da Fifa, mas nunca se sentiu protagonista para isso em seu clube por ficar na sombra do argentino.

Em 2017, Neymar foi vendido para o PSG da França por 821 milhões de reais, sendo a maior transação da história do futebol. O que apenas aumentou sua pressão para voltar a ganhar a Liga dos Campeões e a vencer a Copa do Mundo pela primeira vez. Após sofrer com lesões o atleta chegou em 2018 com a pressão de levar o Brasil ao hexa.

Durante a Copa, Neymar sofreu com muitas críticas por suas atitudes, que lhe renderam até a perda da braçadeira de capitão da seleção meses antes da competição. Com fracas atuações e discussões com a mídia, o Brasil foi eliminado e criou-se uma dúvida sobre o que havia acontecido com a carreira do jogador.

Em 2019, Neymar, continua na França, ainda com polêmicas sobre o seu comprometimento com a equipe e sua relação com companheiros de time. Em 2018, o jogador teve problemas com seu antigo técnico e Cavani, atacante do time. Hoje é discutível se ele ainda é o nome da equipe, já que Mbappe se destaca diariamente sem confusões.

3. Desenvolvimento da Peça

Foi realizado um programa em formato de mesa de debate, onde, eu, como apresentador irei mediar um bate papo entre Leonardo Bertozzi, da ESPN e Breiler Pires do EL País Brasil, sobre o tema, influência da mídia no meio do futebol e os dez anos de carreira de Neymar. Durante o projeto Ricardinho e Zé Elias, ex-jogadores de futebol, darão sua opinião sobre o assunto, trazendo uma visão de quem já esteve dos dois lados da situação.

Infelizmente na entrevista com Ricardinho, ex-jogador de Corinthians, Santos e Seleção Brasileira, o áudio foi prejudicado ao ser transferido para a plataforma de edição. Apesar de meio grave, é completamente possível compreender o que o atleta diz sobre Neymar em sua sonora.

Inicialmente o projeto seria feito em formato de rádio e trataria da influência da mídia na carreira de ex-jogadores que se sentiram prejudicados com a falta de marketing pessoal e conseqüentemente seu nome pouco falado no meios de comunicação esportivos, porém, após perceber que por conta das redes sociais e da globalização na sociedade, hoje, os atletas são muito mais expostos e assim tem suas vidas pessoais e erros mas vistos pelo público, ou de forma contraria, podem ser ainda mais exaltados, ajudando a formar opinião dos torcedores, optei por falar dos tempos atuais e de Neymar, que está frequentemente sendo questionado pela imprensa.

A peça em formato de áudio foi escolhida por conta da minha relação com a web rádio da Universidade. Por cerca de um ano fiz parte de um programa esportivo que tinha como principal intuito informar, debater e entreter o público. Graças a essa experiência, passei a entender que a pessoa ainda tem uma relação muito forte em ouvir esporte e passei a acreditar que com a combinação certa esse formato ainda pode ser valorizado.

Mostrando fazer parte do futuro do jornalismo, o podcast traz ao ouvinte a oportunidade de quando quiser ter as notícias em suas mãos. Hoje, infelizmente, as pessoas têm dificuldade de estarem ligadas ao rádio, o que faz com que optem por métodos que sejam mais confortáveis para o seu dia. A facilidade em poder, como acontece com o Youtube, prestigiar o programa que gostariam a qualquer momento,

faz com que o projeto crie um vínculo mais forte com o assunto e o tempo em que vivemos.

Ainda assim, mesmo com a mudança de peça para podcast, a inspiração do programa, foram os de debates esportivos do rádio, como agora o Bixo Vai Pegar e Esporte em Debate, que tratam de assuntos do futebol com bom humor e informação.

A escolha dos comentaristas foi traçada pelo perfil de cada um a comentar futebol. Os dois jornalistas além de tratar o assunto com determinada leveza, deveria ter também ter uma visão crítica da maneira de como é praticado o jornalismo esportivo no país. Inicialmente um dos participantes seria Mauro Beting, mas por questões pessoais, ele teve que declinar a participação de última hora. Nesse momento, contei com a compreensão e interesse imediato de Breiler Pires.

A escolha dos entrevistados que participariam por meio de sonoras do programa, foi pela experiência de campo e dentro da mídia esportiva. Com Zé Elias, que sempre teve um histórico de jogador mais polêmico, ele pode dar uma percepção de um atleta que em alguns momentos teve conflitos com a imprensa. Já o Ricardinho, foi um campeão do mundo em 2002 e que sempre teve um comportamento exemplar para os jornalistas e também deu sua perspectiva do assunto.

Uma das maiores dificuldades do trabalho foi conseguir contato com os dois comentaristas. Para conseguir, foi necessário por meio de contatos, obter o telefone pessoal dos ex-jogadores e a partir de aí marcar a entrevista. A ideia era ter mais algumas entrevistas com atletas, para ter ainda mais opiniões distintas, mas conclui que com o tempo de programa duas sonoras seriam o ideal.

Como o programa não tem intervalo, o objetivo foi mediar que os dois assuntos tivessem tempo hábil para ser debatido e que a transição entre eles fosse natural. Primeiramente, a relação de Neymar com a imprensa foi abordado. Os jornalistas foram questionados sobre as atitudes do jogador no início de carreira e as consequências delas hoje. Além de comparações com outros períodos do esporte e com jogadores polêmicos, que tiveram suas vidas menos expostas que a do atual camisa dez da seleção brasileira, mesmo tendo ações semelhantes.

Para a continuação do programa, a transição para uma abordagem mais geral sobre a carreira de atletas, tivemos as sonoras e a comparação com situações de jogadores que tiveram problemas com a mídia, além de falar de técnicos e como a mídia ajuda na formação de opinião dos torcedores brasileiros. Outra abordagem importante no trabalho foi a padronização do jornalismo, mostrando a falta de percepções diferentes e a padronização de ideias.

No total o programa teve um material bruto de cinquenta e cinco minutos, reduzidos em aproximadamente dezenove minutos e trinta segundos. Para decidir qual parte do programa seria descartado, o principal critério foi a relevância dos comentários perante ao tema. Por se tratar de esporte, em alguns momentos o assunto se alongava para outras situações dentro do futebol.

Apesar de difícil escolher o material que seria incluso no produto final, o programa foi finalizado com que eu acredito ser necessário para demonstrar como a própria mídia entende a força que tem diante do futebol brasileiro.

O encerramento do programa aconteceu com cerca de 18 minutos quando, eu, como apresentador me despedi e agradei aos convidados. Em seguida ofereci a palavra a eles para suas despedidas e considerações finais.

A trilha escolhida para o início e encerramento do trabalho tem um tom clássico do esporte e animado, que respeitam as características do programa, que são o jornalismo, futebol e entretenimento em forma de debate.

Realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie, o projeto contou com a sonoplastia de Reginaldo Marques, que fez um excelente trabalho, além de me ajudar a controlar o tempo enquanto o programa acontecia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de pesquisas feitas, situações já ocorridas durante a história, opinião de pessoas da mídia e de ex-jogadores profissionais, esse trabalho de conclusão de curso possibilitou pontuar os principais motivos do porque a imprensa pode influenciar no futebol brasileiro. Foi possível enxergar determinada postura dos meios de comunicação em diferentes situações do esporte. Fato que sempre ocorreu, mas está em alta com as redes sociais.

A pergunta problema “A mídia influencia no futebol brasileiro?” Foi respondida a partir do momento em que foi possível por meio de contextos históricos e o debate realizado no programa de podcast, Esporte a Qualquer Momento, que contou com os comentários de Leonardo Bertozzi e Breiler Pires. Com base em situações vividas por Neymar Júnior em seus dez anos de carreira, podemos concluir que em diversos pontos a mídia é seletiva em algumas situações, falando tanto do craque brasileiro, quanto do futebol de maneira geral. O interesse da imprensa por audiência, faz com que em determinados momentos o foco da notícia seja mudado para atingir o público desejado.

Conhecendo a história de outros atletas que já foram considerados polêmicos em outras décadas, foi possível se basear que as redes sociais intensificaram e exposição da vida dos jogadores. O caso de Neymar, comparado aos de Renato Gaúcho, Romário e Edmundo, tem muito mais repercussão. É de se entender o atual camisa dez da seleção ter os holofotes virados para ele, porém, no caso dele, sua vida pessoal é sempre alvo de críticas e diretamente relacionado com seu desempenho em campo. Dificilmente, quando Neymar joga bem, tem a mesma audiência de que quando ele é flagrado em seu momento de lazer.

Com as várias críticas feitas ao atleta durante todo o período da sua carreira, e o fato da mídia sempre trazer com mais relevância momentos ruins, o torcedor brasileiro tende a comprar a ideia da imprensa. Jornalistas são formadores de opinião, quando tem um microfone na mão, é possível impactar ainda mais diretamente o meio do futebol. A famosa expressão “implantando crise” torna-se real, quando um comentarista tem uma ideia parcial em determinado assunto, o que consequentemente pode render pressão da torcida e até dos próprios conselheiros e

dirigentes que podem tomar atitude que tem impacto direto no time, como a demissão de um técnico.

No programa realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie foi possível entender que com a experiência de trabalho dos convidados, a mídia realmente em alguns pontos força situações exageradas em cima de Neymar e outras personalidades envolvidas no futebol. É inegável, a qualidade técnica do jogador, mas mesmo assim, isso não o principal atrativo do atleta hoje em dia.

Durante o programa, também foi levantada a questão social de dentro do jornalismo. Hoje, temos uma situação muito estereotipada no jornalismo esportivo. Existe um padrão predominante na maioria dos comentaristas, que impede que muitas vezes a pessoa tenha uma percepção diferente dos outros. Além disso, não só dentro de campo como fora, a questão do racismo é muito relevante nesse meio.

No futebol, é frequente ver cenas de racismo entre os jogadores e torcedores, mas no debate, colocamos em questão o preconceito já implantado na sociedade, algo que inconscientemente acontece em momentos que muitas vezes não são notados, como na escolha do estereótipo de jogador perfeito. É uma situação delicada que está presente diariamente na população mundial.

Nesse pensamento, foi possível provar que a sociedade cria um tipo de ídolo que a população quer que exista. A falta de outros pontos de vista dentro das redações faz com que esse modelo de jogador seja cobrado nas grandes estrelas, como é o caso do Neymar. Se o atleta não alcança a expectativa do jornalista, aquilo pode impactar nas notícias vinculadas sobre o assunto.

O uso dos critérios de noticiabilidade estabelecidos por Nelson Traquina em seu livro, fizeram com que o trabalho entendesse o porquê determinadas situações são noticiadas ou não, qual a sua relevância para determinado público e lugar. Ao se basear no debate, é possível enxergar em que situação cada clube brasileiro se encaixa e o motivo de serem mais comentados do que outros.

Acredito ter articulado o trabalho de uma maneira que provasse o meu ponto de vista e respondesse à pergunta problema do projeto. Durante todos os momentos da peça, são debatidas questões que acontecem diariamente e não só colocar em discussão a postura do jornalista brasileiro diante do verdadeiro

compromisso da profissão, como mostra o jeito que o torcedor é influenciado pela mídia.

Para mim, o principal desafio foi encontrar uma maneira de falar do assunto de um jeito que entretences os ouvintes e colocasse o jornalismo em debate. Com a ajuda dos meus convidados, que me passaram uma perspectiva diferente em relação a situações que eu não havia notado, acredito que o trabalho foi me proporcionou uma experiência de debater o jornalismo, algo que não é feito e deveria acontecer, porque a profissão deve estar em constante evolução e vimos que com todos esses problemas no aspecto social, ela está estagnada.

5. Referencial Bibliográfico

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**, São Paulo, 2011

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**, São Paulo, 2006.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

RÍMOLI, Cosme. Tiago Leifert... O homem que revolucionou o jornalismo esportivo na televisão brasileira? Ou o menino mimado, filho do director da Globo? E que não pode ser contrariado? Texto retirado do blog do autor, 2012

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são. V. I**. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing Esportivo*. Editora Record, 1995.

SUTTON, William; MULLIN, Bernard James & HARDY, Stephen. *Marketing Esportivo*. Editora Artmed, 2003.

STOTLAR, David K. *Como desenvolver planos de marketing esportivo*. Editora Idéia & Ação, 2005.

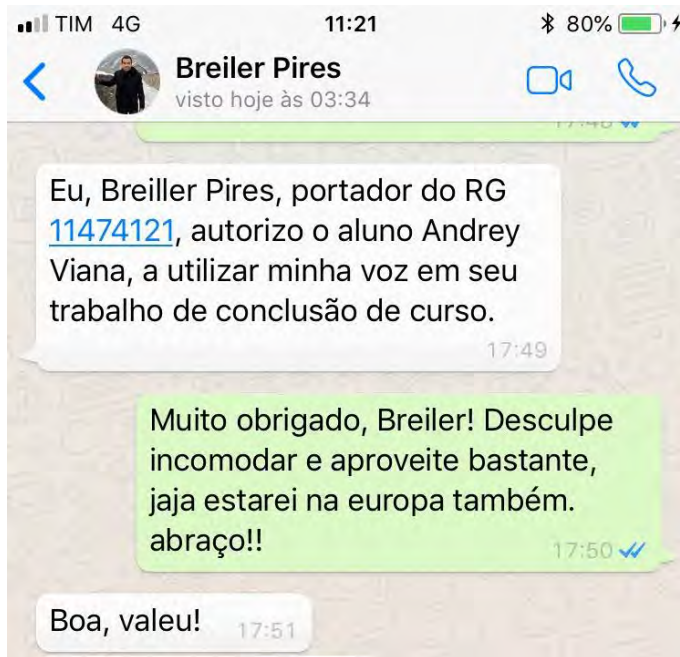
PITTS, Brenda & STOTLAR, David K. *Fundamentos do marketing esportivo*. Editora Phorte, 2002.

CONTURSI, Emani Belivaqua. *Marketing Esportivo*. Editora Sprint, 1996

MEDITSCH, Eduardo. *A Rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo jornalismo*, 2007.

6. APÊNDICE I – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE VOZ

Breiler Pires



Leonardo Bertozzi



Ricardo Rodrigues

Para: andrey_mviana@hotmail.com;

Pronto, mano!

Abraços

De: Ricardo Pozzi

Enviada em: quinta-feira, 30 de maio de 2019
08:08

Para: Renan Vieira <renan.vieira@tvglob.com.br>

Assunto: Re: Autorização

Renan,

Eu Ricardo Luis Pozzi Rodrigues, autorizo o aluno
Andrey Viana a utilizar minha voz em seu trabalho
de conclusão de curso.

Abs

Ricardinho

José Elias

