



Agosto 2017 - ISSN: 1988-7833

## AS JUVENTUDES E SEUS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES EM RELAÇÃO AO OLIMPIANO NEYMAR

Alessandra Fernandes Feltes<sup>1</sup>,  
Gustavo Roese Sanfelice<sup>2</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alessandra Fernandes Feltes y Gustavo Roese Sanfelice, (2017): "As juventudes e seus processos de construção de identidades em relação ao Olímpiano Neymar", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/juventudes-identidades-neymar.html>

**Resumo:** O presente ensaio busca discutir as diversas relações que a midiatização atribui à vida das juventudes acerca da construção de identidades e suas maneiras de apropriação. Isto é, aborda-se as relações entre os olímpianos midiaticamente construídos e as juventudes e como isso permeia as questões de identidades desses indivíduos. Assim, conclui-se que os jovens constroem suas identidades diante da necessidade de pertencimento e reconhecimento, reforçando os padrões referentes à ordem social, ao comportamento e ao consumo. Já em relação ao olímpiano Neymar priorizam um processo de hierarquização que ocorre de acordo com o status dessa figura e o reconhecem por sua posição no quadro social.

**Palavras-chave:** Juventudes, identidades, midiatização, consumo, Neymar.

### INTRODUÇÃO

O campo das mídias possui uma legitimidade em nosso cotidiano e produz sentidos e significados no interior de qualquer cultura e, possivelmente, sobre o processo de constituição da identidade do indivíduo. Em seu contexto sociocultural percebe-se as infinitas possibilidades com que esses jovens são permeados em seu cotidiano, sejam por produções veiculadas com sons, textos e/ou imagens, construindo sentidos diferentes para suas apropriações. São narrativas de todos os tipos, de diferentes contextos (televisão, revistas, filmes, livros, etc.) que se multiplicam a partir de uma necessidade mercadológica.

Em contato constante com esses recursos tecnológicos e elementos adjacentes, as juventudes, mesmo que já possuam traços que configurem seu estilo pessoal próprio associado às práticas de sociabilidade, lazer, consumo cultural e de geração, modificam sua identidade diante do contexto em que estão expostos (PAIS, 1996). De acordo com o autor Stuart Hall (2014) as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos (significados) e da percepção de pertencimento, já que esse se constitui em ideias e sentimentos de forma que outros o decodifiquem ou o interpretem de algum jeito.

Nesse sentido, alinhavado aos sistemas simbólicos de representação e percepções de cada indivíduo, a mídia se torna relevante locus de mediação sobre essas relações sociais. Como afirma a autora Saraí Schmidt (2006, p. 19), a mídia nos acolhe e nos capta para a

<sup>1</sup> Universidade Feevale, Mestre em Diversidade Cultural e Inclusão Social, [alessandrafeltes@gmail.com](mailto:alessandrafeltes@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Feevale, professor Doutor da respectiva universidade, [sanfelice@feevale.br](mailto:sanfelice@feevale.br)

construção do nosso modo de ser. Como também produz efeitos nas identidades juvenis em que esse jovem aprende com ela quem ele é e quem são os outros ou, ainda, como são aqueles/as a quem desejam ser iguais ou de quem querem ser diferentes.

Assim, as juventudes estão sujeitas a uma condição cultural na qual prepondera a mobilidade e a transitoriedade e, com base nessas linguagens temporárias e passageiras, com as quais o indivíduo se identifica, esse se reconhece para os outros. Uma vez que, se esse indivíduo está alocado em um âmbito socialmente midiaticizado, essa ação está profundamente envolvida e conexa ao mercado global.

Seja por viagens realizadas, por imagens expostas pela mídia e pelos sistemas de comunicação que se interligam com o mundo inteiro (HALL, 2011), exercendo maior poder sobre as outras identidades. Além dos exemplos citados em um contexto midiaticizado, evidenciarei nesse estudo os olímpicos midiaticamente construídos, referindo-os a uma imagem estabelecida e desejada que esse indivíduo adquiriu por meio de seus grandes feitos na mídia. Isto é, o poder dessa figura está diretamente conectado ao cotidiano das juventudes, por sua construção no dia a dia, dentro de uma lógica de fatos que ocorrem de forma sequencial e gradativa, na qual os envolvidos admiram a vida ou a imagem que ele representa (MORATO; SETTANI; GOMES, 2011).

Designadamente, escolhemos a figura do olímpico Neymar, jogador de futebol brasileiro, conhecido internacionalmente. Hoje, jogador do Barcelona (time espanhol), é uma das estrelas mais procuradas para campanhas de publicidade e considerado um dos maiores ícones atuais do mundo. Segundo as autoras Francisca Silva e Janete Rodrigues (2015), ele é um olímpico, diante da atenção que atrai, visto que, representa os vários nichos mercadológicos e de identificação com públicos cada vez mais plurais, no qual, busca referências para a formação de um "eu" cada vez mais descentrado a fim de ver-se representado.

Nessa perspectiva, essa pesquisa é uma revisão teórica, no qual aborda os seguintes temas: as relações entre os olímpicos midiaticamente construídos e as juventudes; e como isso permeia as questões de identidades desses indivíduos. Por conseguinte, entende-se a relevância desse trabalho no meio acadêmico para que seja possível compreender as maneiras de apropriação de aspectos sociais que estão imbricados na forma como os indivíduos e grupos constroem representações de si e dos outros.

Se as juventudes possuem especificidades que marcam a vida de cada um, mesmo que faça parte de um processo mais amplo de constituição, é um momento da vida que possibilita aos jovens estabelecerem discursividades, sustentarem identidades e darem sentido e significado no seu atuar. Portanto, esse estudo busca discutir as diversas relações que a midiaticização atribui à vida das juventudes<sup>3</sup> acerca da construção de identidades e suas maneiras de apropriação.

## **MIDIATIZAÇÃO E AS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE**

Em conformidade com essa perspectiva da capacidade midiática de produzir sentidos e significados, o autor Sodré (2006) afirma que, desde o imediato pós-guerra, da mídia tradicional até a novíssima, há uma influência ou poder na construção da realidade social, em que esse processo vem alterando costumes, crenças, até mesmo afetos, e agora se perfaz com a integração entre os mecanismos clássicos da representação e os dispositivos do virtual. Expostos à globalização, esses indivíduos se alteram pelas diversas transformações que estão diretamente ligados a ela, como "a subjetividade coletiva, a produção cultural, a vida cotidiana e as relações entre o eu e o outro" (BAUMAN, 2005, p. 11).

O autor Silverstone (2003) afirma que a mídia opera de maneira mais significativa, filtrando e moldando realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, promovendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum. Em meio a esses fatores, a midiaticização torna-se praticamente um novo fator que se relaciona com a vida das juventudes, permitindo-as a acessarem e a viverem novos conhecimentos, modelos e relações, tanto globalizadas como locais.

---

<sup>3</sup> Ênfase a noção de juventudes, no plural, para destacar a diversidade de modos de ser (DAYRELL, 2005, p. 42).

Esses elementos traçados corroboram com a ideia do autor Melucci (2007) que afirma que é no cotidiano dos indivíduos que eles se constroem ativamente e criam os sentidos de seu agir, produzido por meio de relações vividas diariamente. Dessa maneira, surge o questionamento sobre os processos de apoderamento que os jovens constroem a partir das relações que estabelecem com o outro, como também acerca do que se vive midiaticamente.

Por isso, Hall (2011) afirma que a cultura é estabelecida por essas estruturas de sentido socialmente instituídas, que se produzem e reproduzem através dos sistemas de representação, dentre os quais se enquadram a mídia e o olímpiano midiaticamente construído. Nesse processo, se apropria de elementos culturais, criando com o público uma relação de significância, na qual o objetivo desse meio é realizar uma identificação do objeto publicitário a respeito das características que a figura desse personagem propõe, transformando-o em um sistema simbólico em que os indivíduos se observam representados por determinadas identidades.

Em outras palavras, os sistemas de representação são articulados por e conforme os interesses dos grupos de poder, atribuindo significados aos grupos identitários (HALL, 2011). Em contrapartida, mesmo que seja de conhecimento que a midiaticização é um processo já inerente em nossa sociedade, ainda não se sabe, de fato, a dimensão em que ela permeia subjetivamente os processos de apropriação no cotidiano e na vida dos indivíduos e, especificamente nesse estudo, os jovens.

Entre os meios de comunicação de massa, da televisão à grande imprensa, nota-se uma expansão de produtos especialmente voltados ao público juvenil, abordando, na maioria das vezes, temas direcionados à cultura e ao comportamento (ABRAMO, 2007). Essa quantidade de informação, emitida e recebida pelas mídias, está em ampla extensão em um ritmo sem precedentes. Elas se encontram e permeiam ambientes educacionais ou de trabalho, relações interpessoais, lazer e espaços para consumo produzindo mensagens para os indivíduos que, por sua vez, são chamados a recebê-las e a respondê-las com outras mensagens (MELUCCI, 2007).

Silverstone (2003) também relaciona os meios de comunicação social com o nosso cotidiano e afirma que ele é uma alternativa de exploração e de aprofundamento como estratégia. Isto é, nos oferecem estruturas para o dia, como pontos de referência, “pontos de parada, pontos para o olhar de relance e para a contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento. Os infinitos fluxos da representação da mídia são interrompidos por nossa participação neles (p. 24 - 25).

Especificamente ao pensar nas juventudes, esse jovem sofre influências de todos os níveis e procurará, segundo a lógica da inserção social da contemporaneidade, o moderno, o melhor. Ocasionando internamente uma inadequação pessoal a um padrão (SODRÉ, 2006). Assim, há uma influência do contexto social de elas produzirem e interpretarem ações para se sentirem parte de algum vínculo, grupo ou relação.

Segundo Melucci (2007), as juventudes, que representam um nível de grupo social, se identificam com outros indivíduos pelas formas próprias de vivenciar e interpretar as relações e contradições, entre si e com a sociedade, produzindo uma cultura própria. Dessa maneira, na medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra.

A maioria das pesquisas sobre juventudes foca principalmente nas culturas juvenis e escolaridade, no espaço da sala de aula. Assim, são poucos os estudos que procuram trabalhar questões relacionadas aos jovens para além desse contexto. Mais raros ainda são estudos em relação à apropriação juvenil como símbolo de comunicação. De acordo com Dayrell (2005), apenas 4,4% da pesquisa educacional no Brasil trata do cotidiano juvenil, sendo que a grande maioria dessas pesquisas trata do processo ensino-aprendizagem. Para o autor, há uma “forte adesão ao estudo do jovem a partir da sua condição de aluno, sem estabelecer nexos com outras dimensões da experiência socializadora e da sociabilidade do educando” (p.17).

Nessa linha de pensamento, entre os diversos dispositivos midiáticos, as redes permitem que tudo que é experimentado em comum seja o que liga os indivíduos uns aos outros. Através das necessidades de pertencimento e reconhecimento, na busca de atribuir sentidos às nossas vidas e preencher esse espaço que nos imbrica cotidianamente, a autora

Fischer (2005), utilizando como base para o seu pensamento o autor Bauman (2005), afirma que, mais do que nunca, na pós-modernidade, nos apropriamos por meio daquilo que é visto na televisão, no cinema, nas revistas, nos jornais e pelo mercado.

Além do mais, a partir do século XX, as cidades globais entraram em uma nova fase histórica, se caracterizando por incertezas e transitoriedades que ocasionam a perda de suas possibilidades de solidificar o que se tornou líquido. Essa vulnerabilidade provém de um mundo em que tudo é ilusório, onde os indivíduos sofrem inseguranças e angústias (causadas pela suspeita um do outro e de suas intenções) e se recusam a acreditar na solidariedade humana (BAUMAN, 2009).

Essas impotências derivam da necessidade e busca constante desse mundo social, atrás de proteção e segurança. Como também se percebe na experiência cotidiana das pessoas o sentimento de impotência em relação à sua própria vida que foge aceleradamente de seu controle. Por isso, o processo de identidade é a expressão daquilo que possui sentido e valor à vida da pessoa, depende de um sujeito individual ou coletivo e vive do reconhecimento dos outros. Constrói-se no diálogo e na influência mútua, já que os indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos pelos demais (BAUMAN, 2005).

Essa procura aflita e insistente está unida à incerteza do tempo, à influência crescente do temporário na sociedade ocidental. Há, então, o comprometimento de viabilizar uma compreensão das modificações socioculturais dentro de um horizonte de autoquestionamento, norteado pela afirmação da diferença essencial do homem, de sua singularidade. Perante isso, muitos teóricos da comunicação contemporânea procuram saber como a qualificação cultural própria, chamada de tecnocultura, atua em termos de influência ou poder na construção da realidade social, ou seja, na moldagem de percepções, relacionamentos, sentidos e costumes (SODRÉ, 2006).

Entretanto, ao estarmos envoltos em sistemas fortemente abstratos e manipuláveis, essa condição exige, por vezes, um reforço e uma aprovação em relação a nossa confiança que cada vez mais é dependente e sustentada por laços de fidelidade virtualizados. Assim, o autor Kuhn Junior (2008) nos alerta sobre a existência de uma necessidade de reconhecimento do entorno social mediada pela ação da imagem, para termos segurança de ação em nosso cotidiano (decisões, sentimentos, razões, opções).

Em vista disso, o autor Silverstone (2003) desenvolve uma reflexão ainda sobre as representações que a mídiatização ocasiona na vida dos indivíduos e enfatiza a presença inerente que ela ocupa em nosso cotidiano, como podemos notar na citação a seguir:

A mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência como também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 2003, p. 12).

Eliseo Verón (1997) também evidencia esse pensamento quando cita que a mídia ocupa um espaço central nas relações entre os campos sociais e os indivíduos, promovendo conexões que acabam afetando sua maneira de se relacionarem. Esse autor considera a mídiatização como um processo originado da evolução tecnológica, mas que se amplia pelas demandas sociais. Ainda é utilizada como uma ferramenta social para a produção de atenção, mas principalmente por sua capacidade em controlar de que forma a informação é representada, enquadrada, agendada e como as relações serão construídas e para qual finalidade social as ações comunicativas servem (por exemplo, entretenimento, educação, persuasão etc.).

Logo, segundo a autora Schmidt (2010), os jovens vêm sendo constantemente convocados a “ter atitude” ou chamados a eleger ou a pertencer a determinadas “tribos”, o que implicará no consumo de produtos que os identifiquem a esse e/ou aquele estilo de vida e comportamento. Esse processo pode utilizar os sistemas de representação, situações que ocorrem seja na televisão, nos sites da internet, nas chamadas dos jornais e revistas e/ou nos telejornais, e dependerá da sede insaciável das juventudes, estabelecida pelo mercado e pelo conflito que está exposto diante das incertezas de identidade da pós-modernidade.

Assim, o processo de midiaticização está diretamente ligado à nossa interpretação do mundo social por meio das representações em nossas mentes. Além disso, ressalta a variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global. Logo, a midiaticização intensificada da cultura e da sociedade não se limita ao domínio da formação da opinião pública, mas atravessa quase toda instituição social e cultural, incluindo família, trabalho, política e religião (HJARVARD, 2014).

Dentro dessa perspectiva, o campo esportivo presta-se mais a esses elementos, pois as figuras dos olímpicos sempre são invocadas como forma de representação. Por isso, se torna relevante compreender a relação entre a mídia, o conceito de olímpicos e os processos de apropriação no cotidiano das juventudes em relação ao olímpico Neymar. Pois, se as juventudes possuem em seu cotidiano midiaticizado diversas oportunidades de escolhas, há a possibilidade desse se modificar diante dessas construções? Assim, conceituo as questões de identidade no contexto da pós-modernidade e no cotidiano desses indivíduos.

## **QUESTÕES DE IDENTIDADE NO COTIDIANO DAS JUVENTUDES**

A questão da identidade é vista como parte de um processo mais extenso de mudança, que desloca as estruturas e ordens centrais das sociedades modernas. Esse movimento de modificação pode ser sintetizado como parte da “globalização”, e decorre abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma fixação estável no mundo social (HALL, 2011).

O conceito de identidade, conforme Bauman (2005), nasceu da crise de pertencimento e do empenho que essa desencadeou no sentido de atravessar a lacuna entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade à altura dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da questão. A identidade pós-moderna implica em falar de questões globais, locais, migrações, mobilidades, rede, fluxos, instantaneidade e fluidez, mas, principalmente, pensar nela como um processo formado e transformado ininterruptamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos cercam (HALL, 2011).

Na concepção sociológica clássica, as “sociedades tradicionais” relacionam-se com o âmbito social expondo que a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. Isto é, o indivíduo permanece com uma essência interior individual, mas esse “é formado e modificado em um diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2011, p. 12). Todavia, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma abundância permutável de identidades possíveis, podendo nos adaptar, mesmo que temporariamente, com cada uma.

Ao relacionar esse processo de identidade com os meios de comunicação, percebe-se que a comunicação de massa tem sido complementada por uma abundância de mídias interativas, permitindo a todos não somente receber, mas também se engajar ativamente em diversos formatos de comunicação com alcance potencialmente global. Como resultado, várias formas de mídia foram integradas nas práticas da vida cotidiana (HJARVARD, 2014).

Acochado ao cotidiano, a disponibilidade e variedade de significação permite que os jovens se apropriem mais com essas formas de capital. Com a velocidade com que produzem os produtos, as juventudes consomem e descartam, em um movimento quase ininterrupto, e entram nessa lógica fluída (ENNE, 2010). Foi a propagação do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribui para esse efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2011). O público jovem está continuamente em um sentimento insaciável instituído pelo mercado. Fica constantemente com sede de mais, no andar em círculo na procura de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence (ou não) (SCHMIDT, 2010).

De acordo com o autor Maffesoli (1998) os jovens constroem seus vínculos afetivos por meio dos grupos pelo anseio de pertencimento. É essa necessidade que constitui o laço social, a partilha de emoções e sensações. A existência social está submissa a um “poder” multiforme, uma potência que reafirma a solidariedade e que favorece a fusão e estabelecimento de uma relação tática – na massa interagimos, criamos grupos, nos tocamos (MAFFESOLI, 1998).

Outro aspecto importante e significativo para os processos de apropriação é a liberdade a que as juventudes são expostas. Por serem libertos dos obstáculos físicos, em virtude das novas tecnologias de informação e comunicação, podem se apropriar de um mundo fantástico de possibilidades diversas como: imagens, dados, sons, entre outros. Assim, possuem em seu cotidiano a capacidade imensa de se mover e atuar à distância diante de um mundo todo (FISCHER, 2005).

A mídia, influenciadora de termos culturais, é tão marcante que a sua presença não poderia deixar de se fazer sentir quando se trata sobre o processo de identidade. No entanto, mesmo que se tenha uma perspectiva de como as juventudes se apropriam e se relacionam consigo e com os outros, a partir da mídia e sobre qual o local que ela ocupa em nosso cotidiano, as discussões relativas às interfaces entre Jovens e Mídias prosseguem em consolidação (SETTON, 2009).

Segundo essa autora, no livro “O Estado da Arte sobre juventude na pós-graduação brasileira: Educação, Ciências Sociais e Serviço Social (1999- 2006)”, a qualidade reflexiva realizada pelos autores analisados ainda é frágil, demandando um maior adensamento teórico, bem como um refinamento nas análises do material empírico coletado. Em seu estudo, Setton (2009) visa a contribuir com uma discussão acerca da produção de pesquisas de mestrado e doutorado concluídos entre os anos de 1999 a 2006.

Nesse recorte, a autora enfatiza que grande parte dos autores acredita que os jovens estão em fase de construção de suas identidades e, portanto, são mais vulneráveis na apreensão e influência das mídias em seus comportamentos e subjetividades, como também enfatizam uma séria e estreita associação entre cultura pós-moderna, globalização e cultura do consumo veiculada, sobretudo, pelas mídias e pelo lazer (SETTON, 2009).

Por fim, ainda ressalta que os estudos averiguados possibilitam um olhar específico aos jovens pela falta de modelos consensuais a se imitar, tornando a TV e sua programação locus de suas pesquisas pela possibilidade de prescrever modelos, comportamentos e modas. Entretanto, os argumentos apresentados na maioria dos trabalhos dessas áreas estão alinhados a uma perspectiva de análise de observar a tensão existente entre uma cultura hegemônica expressa nas mídias e suas diversas apropriações (SETTON, 2009).

Outro aspecto importante é evidenciado no estudo das autoras Conti, Bertolin e Peres (2010) que possuem como objetivo de sua pesquisa verificar a percepção do jovem quanto à relação entre a mídia, especialmente o acesso à televisão e revistas e o corpo do adolescente. Assim, elas entrevistaram 121 jovens participantes, que responderam a seguinte questão: "Fale um pouco da relação entre a TV e a revista e a forma como o jovem cuida do corpo".

Das respostas obtidas, foram extraídas 189 expressões-chave, que foram agrupadas em dezesseis ideias centrais, cujas representações desdobraram-se em quatro eixos, sendo esses: (1) presença de uma relação negativa entre a mídia e o corpo” (64%); (2) uma relação positiva e uma relação positiva e negativa concomitantemente, entre a mídia e o corpo (18%); (3) há uma relação, no entanto, sem julgamento de valor (13%); (4) pouca ou nenhuma relação entre a mídia e o corpo (5%). Dessa forma, observa-se que a maior frequência dos discursos identificou relação entre a mídia e o corpo do jovem (95%), em contraponto a 5% das ideias centrais que não identificaram ou identificaram muito pouco essa relação (CONTI; BERTOLIN; PERES, 2010).

Assim, com base nesses preceitos percebe-se que, de acordo com as autoras Conti, Bertolin e Peres (2010), os jovens estão cientes das implicações midiáticas no seu processo de construção de identidade, mesmo que se sintam, por vezes, desvalorizados e intimidados com a extensa divulgação e valorização do corpo perfeito. Nessa concepção destaco o trabalho das autoras Frois, Moreira, Stengel (2011) que articulam o culto aos músculos e a apropriação de corpos cada vez mais magros e rejuvenescidos na mídia.

De tal modo, colaboram afirmando que as mídias demarcam e refletem, a todo o momento, lugares, espaços e definições que influenciam esses jovens a desrespeitarem sua própria imagem corporal, pois muitas vezes apontam para a formação de corpos opostos ao que eles construíram. Esses fatores traçados evidenciam que o jovem se vincula as exigências fantasiosas de modelos que permeiam a sociedade – seja sobre a beleza feminina, *status* masculino ou a construção de uma família – e é impulsionado pelas mídias para uma possível

concretização (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011). Especificamente com esse trabalho, foi possível refletir sobre o poder que a imagem pode vir a exercer no cotidiano das juventudes.

Retomando os conceitos formulados, vimos até esse momento reflexões teóricas diante das implicações que a mídia possui na vida dos indivíduos, ora reforçando a padronização dos corpos nas juventudes, ora se apropriando de relevantes questões sobre a corporeidade e saúde, transformando-a em produto para o consumo e produzindo diversas alusões à subjetividade de cada jovem. Assim, conforme essas perspectivas, entende-se a relevância dos estudos perpetuados a esse público, pontuando elementos vinculados aos meios de comunicação que interferem em seus cotidianos e, principalmente, na construção de suas identidades.

Em vista disso, os autores Nascimento, Próchno e Silva (2012) consideram que a publicidade se trata de uma instância cujo desígnio supremo é fazer o espectador consumi-la, pelo tratamento estético que acomoda as imagens veiculadas aos produtos anunciados, espetacularizando a relação entre homem e objeto. Em seu artigo, citam que as imagens ocuparam um lugar de destaque central na cultura pós-moderna por meio do cinema, da televisão, do jornalismo, das peças publicitárias e de outros meios de comunicação e é por essa lógica que se entende a busca pela estetização do corpo.

Esses autores citam que, no capitalismo, tudo pode se transformar em valor de bens, passível de ser consumido, evidenciando que até o corpo se transformou em objeto de consumo, “no caso ‘o mais belo objeto de consumo’” (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012, p. 389). Enfatizando que a publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de gerar representações com os produtos oferecidos no mercado, comercializando sonhos, anseios, fantasias e atitudes.

Por isso, enfatizam em sua pesquisa que a mídia deve ser tratada como uma manifestação cultural, que influencia propositalmente o comportamento, as ações e a corporeidade da sociedade. Desse modo, interfere na organização da subjetividade, no modo de existir e no processo de construção de identidade do indivíduo (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012).

Em suma, esses autores, evidenciam que a publicidade utiliza a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo – de acordo com a Psicanálise de que “algo falta” para cultivar o sistema capitalista. Isto é, ela se constrói diante dos sonhos e das fantasias para que o indivíduo, ao se deparar com as imagens e discursos, identifique-se com eles e com o produto anunciado por meio deles, e possa se reconhecer enquanto ser faltante. Dessa maneira, terá a ilusão de que a aquisição daquela mercadoria, e de tudo que se associa a ele (valores, posições sociais, ideais, etc.) será também adquirido e fará parte de seu repertório no modo de ser e estar no mundo (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012).

Na definição desses aspectos, Melo e Assis (2014) ao refletir sobre o consumo na modernidade, pensam na possibilidade do surgimento de ações criminosas nas juventudes como meio de acesso aos bens desejáveis a eles, oferecendo a alguns indivíduos a chave de entrada a grupos sociais dos quais unicamente é possível pertencer por meio da posse de elementos característicos. O objetivo do seu estudo é discutir conceitos que sejam capazes de relacionar a comunicação, o consumo e o crime na adolescência.

Portanto, evidenciam que a exposição à mídia tem um proeminente papel de intervir nas formas de ver e pensar acerca das coisas do mundo, atuando tanto a respeito da dimensão objetiva quanto subjetiva do indivíduo. De um modo geral, os jovens são vulneráveis à ação persuasiva das narrativas midiáticas já que suas posições são de espectadores lenientes de uma persistente publicidade que determina comportamentos aceitáveis, condições de distinção social e elementos que se incorporam aos indivíduos, dando significado às suas identidades na estrutura social (MELO; ASSIS, 2014).

Além disso, as representações midiáticas assumem papel ativo de controle social, estabilidade e alteração, mostrando - na narrativa jornalística, nas peças publicitárias, nas revistas - as várias versões do ser *indivíduo-em-busca-de-distinção*<sup>4</sup> seja por um carro, roupas ou pelo seu corpo. Assim, independentemente de sua classe econômica, o indivíduo é

---

<sup>4</sup> Grifo realizado pelos autores.

estimulado ao consumo para aparentar uma posição social. Isto é, o estilo de vida, os objetos ostentados em seu corpo são expostos na vitrine da sociedade (MELO; ASSIS, 2014).

Por fim, Melo e Assis (2014) finalizam seu estudo afirmando que no processo de socialização os jovens aprendem o que é a publicidade e qual o seu desígnio em seus cotidianos, mas nem por isso deixam de ser influenciados por ela. Determinados à posse pelo impacto recorrente do discurso midiático, as juventudes partem para a ação: comprar aquilo de que necessitam, pedir para que o comprem ou se apropriar dele, cometendo um ato de criminalidade. Pela repetição constante, a propaganda persuade o indivíduo, cada vez mais dissuadido de seus mecanismos de defesa.

Em contrapartida, os autores Oliveira, Romera e Marcellino (2011) analisam a partir das imagens e discursos veiculados pela mídia, em especial pela televisão por meio das peças publicitárias de cervejarias, seus impactos na vivência de lazer da juventude. Destacam, nesse aspecto, o lazer tomado como mercadoria, pois o produto a ser vendido e os artifícios de persuasão empregados encontram-se de tal forma combinados. Em sua análise, afirmam que nas propagandas selecionadas se sobressai uma intencionalidade em persuadir os jovens a consumir seus produtos nas situações de vivência de lazer, adquirindo-se também o mesmo grau de contentamento, desenvoltura, capacidade de conquista e sedução veiculado nas peças.

Ao finalizar seu estudo, conclui-se que os discursos implícitos nas propagandas influenciam a forma pela qual os jovens vivenciam o lazer em seu cotidiano. Em todas as peças analisadas, encontram-se referências diretas à juventude e às diversas formas de praticar, em seu tempo de lazer, a ingestão de bebidas - no caso, a cerveja, em bares, eventos festivos, praias e até mesmo em suas casas. Isso ocasiona nesses indivíduos o hábito de associar a bebida a felicidade, união e aceitação pelos amigos também bebedores, além de permitir conquistas afetivas do sexo oposto, entre outras questões (OLIVEIRA; ROMERA; MARCELLINO, 2011).

Drigo (2014) ainda aponta outro exemplo de peças publicitárias relacionadas às juventudes. Cita, em um de seus estudos<sup>5</sup>, as relações que elas constroem com os consumidores/usuários, delineando um universo estético. Ou seja, seus produtores as utilizam como emissores de valores propostos pela marca para alcançar além das diferenças sociais da sociedade, mas principalmente para que esses sentidos se instaurem em tribos diversificadas. Os alvos se ampliam, portanto, para todo corpo social e se segmentam em função da inclusão em universos específicos de consumo.

Por fim, as autoras Schmidt e Stocker (2013) pesquisam a mídia por seu potencial e espaço pedagógico que ocupa, ensinando diferentes formas para o indivíduo viver e relacionar-se com o outro e consigo mesmo. Seu estudo discute a pedagogia da mídia, buscando articular comunicação, juventude, gênero e sexualidade a partir da análise e discussão de peças publicitárias veiculadas na mídia impressa brasileira, que evocam o universo masculino e feminino, e do filme *Desejo Proibidas*.

A pesquisa problematiza as representações de homossexualidade produzidas e colocadas em circulação por meio da publicidade e do cinema e busca investigar os enunciados proferidos pelos/as jovens acadêmicos/as em relação às práticas sexuais e de gênero não-hegemônicas. Todavia, em seu trabalho destaca, principalmente, a apropriação diária que implica em não consumir somente as mercadorias, mas uma série de valores implícitos nas peças publicitárias. Ainda, mesmo que não sejamos consumidores/as de todos os produtos, somos consumidores/as de seus anúncios e dos significados que eles carregam (SCHMIDT; STOCKER, 2013).

Assim, o corpo daqueles que clamam por voz e espaço é uma superfície de projeção, em que constam frações do sentimento de identidade pessoal em fragmentos pelos ritmos sociais. Uma vez que todas as práticas sociais transmitem significados, e esses moldam e influenciam o que fazemos – nossas condutas – todas as práticas têm um aspecto discursivo. Desse modo, o importante a pensar, nessa perspectiva, é que os jovens, por meio das

---

<sup>5</sup> A autora quis avaliar em que medida a marca Dolce & Gabbana propõe a juventude como valor, em peças publicitárias impressas que envolvem “retrato de família”, trata-se do papel das marcas na contemporaneidade, discorrendo sobre a noção de “cultura-mundo”.

necessidades de pertencimento e reconhecimento, na busca de atribuir sentidos às suas vidas e preencher esse espaço que os imbrica cotidianamente se apropriam através daquilo que é visto midiaticamente.

Por isso, é por meio do mundo da cultura e da estética que as juventudes em sua diversidade possuem espaços de construção de identidades partilhadas. Desse modo, seja a partir do consumismo, mercadorias ou nas mudanças de atitudes e ações por reconhecimento e pertencimento que nosso olhar deve ampliar-se em relação às construções que são mediadas pela mídia em nosso cotidiano.

Nessa linha de pensamento, Morin (1997) considera os olímpianos como produtores de modelos de ação e conduta por meio de processos de identificação e de projeções que os indivíduos e grupos sociais constroem com base em símbolos culturais. O comportamento dos homens pode ser fortemente influenciado pela experiência transmitida pela mídia, na qual cada indivíduo poderia (em princípio) ser esmagado por ansiedades sobre os riscos implícitos nos afazeres da vida e as questões que abordam e discutem por meio de seus discursos. E, infelizmente, esse sentido de "invulnerabilidade" presente em seu cotidiano bloqueia as possibilidades negativas em favor de uma atitude generalizada de esperança, derivada da confiança básica (BAUMAN, 2009).

É por meio do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos – como representamos – que damos significado. Ou seja, em parte damos significado aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos. E, em parte, damos significado pela forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas do cotidiano. Uma vez que todas as práticas sociais transmitem significados, e esses moldam e influenciam o que fazemos – nossas condutas – todas as práticas têm um aspecto discursivo (HALL, 2011).

Ao relacionar questões de identidade e principalmente perpetuadas às pesquisas que têm seus aprofundamentos vinculados às juventudes, a autora Garcia (2009) aponta que é impossível abordar sobre sua vida sem estar constantemente contextualizando-a. As influências em suas opções são de toda ordem, ora por amigos e família, tantas outras pela escola e/ou trabalho, representando as instituições socializadoras mais tradicionais e todas concorrendo constantemente com o poder dos meios de comunicação.

Portanto, a modernidade se apresenta, assim, como a máscara para ser vista, sempre à procura do moderno e do novo, reprimindo o usado e o reutilizado, tornando a máscara da identidade superficial e própria desse procedimento. O indivíduo, ao se produzir nas relações sociais é, de fato, envolvido nesse processo, no qual o homem na vida cotidiana se sonha como outro, alguém a se alcançar, como seu próprio eu irreconhecível (MARTINS, 2008).

Em meio a esses fatores, essa pesquisa consiste em construir uma análise diante das relações que a mídia, e especificamente os olímpianos, produzem na vida e no cotidiano das juventudes por não ser mais possível separar o processo de identidade e consumo. Nessa perspectiva, Montanha e Hehal (2014) citam que, em um tempo de relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das divisões ou das identidades sociais, existe a capacidade do olímpiano de fazer parte de dimensões socioexistenciais diferenciadas na sociedade, evidenciando a necessidade de compreender o espaço dessas imagens no dia a dia dos jovens.

Na diversidade em que se constituem as juventudes atualmente, não é possível desconsiderar sua propulsão em se encontrarem em torno da música, dos esportes, nos divertimentos coletivos, no âmbito de um estilo de vida, ou seja, por meio do mundo da cultura e da estética, que se tornam importantes espaços de construção de identidades partilhadas (SOUSA; BRENAND, 2012). Desse modo, as relações entre as pessoas envolvem também, de modo geral, objetos que manifestam as ações das marcas, seja via produtos propriamente ditos, embalagens e publicidade. Portanto, os valores presentes nessas peças publicitárias, produzem nos indivíduos uma avaliação de suas formas de apropriação diante de suas escolhas (DRIGO, 2014).

Assim, as espetacularizações dos eventos esportivos nada são sem seus espectadores, pois esses indivíduos sustentam e promovem a valorização e amplificação daquilo que está sendo midiaticizado. Seja a partir do consumismo, mercadorias ou nas mudanças de atitudes e ações por representações de reconhecimento e pertencimento e,

principalmente, em seus processos de apropriação em seu cotidiano que estão em constante mutação e variação diante da demanda do mercado. É nesse processo que cada um deles vai se construindo e sendo construído como sujeito: um ser singular que se apropria do social, transformado em representações, aspirações e práticas, que interpreta e dá sentido ao seu mundo e às relações que mantém. A seguir, irei expor a estíma dos olímpianos no cotidiano das juventudes.

## **OLÍMPIANOS NO COTIDIANO DAS JUVENTUDES**

A vida cotidiana se instaura quando as pessoas são instigadas a agir, a reproduzir gestos e ações em uma rotina de métodos que não lhes pertence nem estão sob seu domínio. Esse processo se inicia pelas ações e relações sociais que já não se correlacionam com a necessidade e a possibilidade de compreendê-las e de explicá-las, pois o resultado do que se faz não é necessariamente produto do que se quer ou do que se pensa ter feito (MARTINS, 2008).

Do ponto de vista do autor Antônio Galdino da Costa (2006), o estudo sobre o cotidiano pode propiciar a descoberta das possibilidades de interação entre elementos interdisciplinares que envolvem a sociedade pós-moderna. Em sua pesquisa, procurou compreender a comunicação nas culturas juvenis, expressa por meio dos símbolos da moda/indumentária e adereços no ambiente escolar, vivida no espaço escolar, em culturas juvenis que refletem a sociedade do consumo, a indústria cultural, a distinção de classes e a constituição de grupos de interação, através dos símbolos que são consumidos.

Por sua vez, para Pais (1996, p. 72) “o cotidiano é um lugar privilegiado da análise sociológica na medida em que é revelador, por excelência, de determinados processos do funcionamento e da transformação da sociedade e dos conflitos que a atravessam”. Nessa perspectiva, é relevante considerar as múltiplas transformações que transpassam o cotidiano das juventudes e que os envolvem de diferentes maneiras. Os jovens tecem outros fios nas tramas das relações interpessoais e transitam com diversos deslocamentos sobre o lugar em que querem estar, sobre quem querem ser e com quem querem se relacionar.

Em outras palavras, as juventudes como categoria social e historicamente construídas têm seu modo de ser configurado pelo encontro das singularidades de seus trajetos particulares com subsídios conjunturais próprios da sociedade de seu tempo. Constroem suas representações sobre os vários campos do mundo em que exercitam suas práticas e que constituem as bases para os diferentes referenciais de sentido (GARCIA, 2009).

Nessa linha de pensamento, em tempos de midiatização, a mídia já não é mais somente um campo à parte da vida cotidiana, que promove relações somente quando se conecta com algum meio de comunicação. Mas sim, está presente em um movimento inseparável da nossa vida (DEUZE; SPEERS; BLANK, 2010). Isso é, “a mídia é, se nada mais, cotidiana, uma presença constante em nossa vida diária, enquanto ligamos e desligamos, indo de um espaço, de uma conexão midiática, para outro. [...] Em público e privadamente, sozinhos e com os outros” (SILVERSTONE, 2003, p. 20).

Assim, as culturas veiculadas pelos meios de comunicação fornecem instrumentos e material que criam identidades, e esse processo nos leva a repensar as relações que se estabelecem entre comunicação, juventudes e diversidade (SCHMIDT, 2006). Dessa maneira, eles se tornam uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial. A própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos pode ser vista como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana (SODRÉ, 2006).

Com base nesses preceitos, nessa pesquisa houve a escolha da utilização do termo olímpianos, que promove na cultura de massa a projeção e a identificação, no qual a mídia institui, a cada dia, novas personalidades e apresenta no cotidiano dos indivíduos histórias que devem servir de exemplos aos espectadores. Morin (1997) compõe esse o conceito exatamente a respeito dessa expectativa de significados que a mídia carrega em seu âmago.

Para esse autor os olímpianos “se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida” (1997, p. 107). Em sua pesquisa, Morin (1997) compreende que o conceito “olímpianos” possui origem grega e faz referência aos deuses que habitam o Monte Olimpo, transfigurando essa definição para as figuras da atualidade. Atribuem características que os deuses ganhavam da sociedade na Era Mitológica, como visibilidade, culto e credibilidade e os consideram ícones da atual sociedade.

Nesse contexto, os olímpianos ditam estilos e formas a serem seguidos por homens e mulheres de diferentes faixas etárias e classes sociais em que se sintam representados (CARVALHO; REZENDE, 2013). Esses indivíduos midiáticos em suas vidas reais e imaginárias correspondem ao ideal de perfeição na vida dos espectadores e permeiam a todo momento novas possibilidades de representações para os indivíduos. Em outras palavras, possuem um destaque midiático como sendo sobre-humanos no papel em que encarnam humanos na existência privada que eles levam.

Ao relacionar esse termo ao jogador Neymar, nota-se que ele é um ícone a ser admirado por estar presente nas propagandas publicitárias, em festas vips, videoclipes de artistas, nos programas de entretenimento, entre tantas outras mediações (SILVA; RODRIGUES, 2015a). É perceptível que a mídia, por meio da figura do olímpiano explora experiências individuais que exercem sobre o indivíduo um trabalho de reconstrução, mediado por diferentes elementos que o compõem. Ligados à imprensa de massa, os produtores investem ao máximo, a fim de extrair deles a substância humana que permite a identificação para o público (MORIN, 1997).

Portanto, nas construções midiáticas, o termo olímpianos se enquadra a indivíduos considerados mitologicamente através de sua dupla natureza, divina e humana, representando o poder que esse ser efetua na circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação por meio do espectador. Em tal ocorrência, essa figura encontra-se presente em todas as esferas da cultura de massa e gera em seu público uma eficácia do modelo que arquitetam, pois corresponde às aspirações e necessidades que se desenvolvem na sociedade (MORIN, 1997).

Assim, ao pensar na figura do Neymar como olímpiano, entende-se que ele exerce uma influência sobre públicos dos mais variados espectros sociais e possui um valor atrativo para as empresas que o patrocinam. Especificamente nesse trabalho, percebo a potencialidade que possui perante diferentes estudos consultados.

Como, por exemplo, a obra dos autores Montanha e Helal (2014) que analisam as apropriações do corpo no futebol e na publicidade em torno de sua imagem. Sobretudo, apresenta uma pesquisa empírica sobre as campanhas publicitárias realizadas em torno de Neymar e a predominância de uma ênfase em determinados aspectos corpóreos do jogador (peito desnudo, sorriso, habilidade com a bola de futebol).

Esses autores, em sua análise, especificam a escolha de tal *corpus* de acordo com três motivos principais: a) Neymar foi a celebridade com mais inserções publicitárias na TV em pesquisa recente; b) verifica-se a presença de elementos corporais comuns sendo evocados nos anúncios; c) a presença de Neymar nos filmes estaria contradizendo ainda a constante histórica (mais da publicidade que do futebol) que separava o negro de posições de maior destaque. Ainda por cima, questiona-se sobre “Que imagem do brasileiro as marcas desejam transmitir ao utilizar Neymar como garoto-propaganda?” (MONTANHA; HEHAL, 2014, p. 146).

Já a respeito da ênfase dada à questão do corpo nas peças publicitárias, Hoff, Felerici e Gabrielli (2008) revelam que esse não é o principal foco de atenção da publicidade com atletas. Na pesquisa das autoras sobre a representação do jogador de futebol durante a Copa do Mundo de 2006 e posteriormente (de março daquele ano até o mesmo mês do ano seguinte), em revistas semanais, elas concluem que o corpo dos atletas não é veiculado, salvo raras exceções, enquanto ícone de uma perfeição inalcançável, mas, sim, por outras causas, como “o nome e a fama”. Elas cogitam que isso possibilita uma maior aproximação com o indivíduo ordinário, consumidor dos produtos de uma marca. Os atletas são requeridos pelo meio publicitário para conceder seu prestígio a dado produto ou serviço.

Diante da sua exposição midiática, esse olímpiano é o jogador da Seleção Brasileira com mais seguidores no Twitter e no Instagram e liderou o ranking de inserções comerciais na TV aberta no mês de agosto de 2012 e por fim, a academia também tem mirado suas lentes investigativas no jogador (MONTANHA, HEHAL, 2014). Nesse tópico, contata-se que a imagem de Neymar vende, seu corpo – penteados, acessórios, maneirismos – é alvo de atenção de indivíduos de ambos os sexos. 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.

Em um dos estudos dos autores Silva e Rodrigues (2015a) nota-se o protagonismo de Neymar pelo uso de sua imagem em todos meios de comunicação – desde televisão, revistas e *internet* – e também pelo grande interesse de patrocinadores locais e globais. A imagem do jogador ultrapassou o segmento esportivo e hoje ele é constantemente apresentado na narrativa midiática como um personagem capaz de ofertar elementos e sentidos

desencadeadores de constructos comportamentais, ideológicos e imagéticos na audiência de jovens brasileiros.

Destarte, os meios de comunicação brasileiros passam a incorporar/enaltecer esse olimpiano nos seus mais diferentes conteúdos e produtos. Desde o corte de cabelo até o vestuário do jogador é consumido por indivíduos atraídos pela notoriedade que tal comportamento pode conduzir. Assim, a mídia cria um circuito de produção e consumo (SILVA; RODRIGUES, 2015a).

Por outro lado, em uma de suas outras pesquisas, esses autores ressaltam que a marca se adapta aos consumidores a partir da percepção de seus desejos. Assim, com a imagem da figura do Neymar, a intenção é a consolidação desse olimpiano calçado nos ares de uma nova sociabilidade, acompanhando os critérios estabelecidos pela pós-modernidade. Esse jogador é um ídolo de estilo diferenciado, que dita tendências e, por meio da espetacularização midiática, propõe uma reflexão sobre o comportamento dos indivíduos (SILVA; RODRIGUES, 2015b).

Midiatizados tanto por papéis que realizam, seja em comerciais, novelas, aparições nos jornais ou fatos esportivos, quanto por suas atividades no âmbito da realidade (MORIN, 1997), representam um ícone comerciável. Alocado na possibilidade de lucro, o autor Stuart Hall (2011) já evidenciava que o consumismo global cria, mesmo em locais distantes, uma das outras (no espaço e tempo) possibilidades de “identidades partilhadas” em um globo. Como se indicassem “consumidores” para a mesma mercadoria, “clientes” para os mesmos serviços e bens, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens divulgadas em contextos físicos completamente diferentes.

Com base nesses preceitos, conscientemente ou não, a televisão, as revistas de ampla divulgação, os programas de rádio e, especificamente nesse estudo, as peças publicitárias que se apropriam da figura do jogador Neymar, são um lugar de aprendizado a respeito de nós mesmos. Fischer (2005) aponta que elas representam um reflexo da vida que levamos, um aprendizado de como vamos receber e ler essas imagens lançadas, enquadramentos que produzirão sentidos e significados e, por fim, não menos importantes pessoas classificadas para nós como heróis ou vilões, nomeadamente nesse estudo como olimpianos.

Corroborando com essa perspectiva, segundo Enne (2010) é a partir do início do século XX, que a publicidade dá início às mudanças de formato e se fortifica a presença de figuras e valores jovens nos anúncios. Ao mesmo tempo, reforça que na mesma potência em que se realizam essas construções, os esportes por sua vez crescem explicitamente nesse período, avigorando traços da celebração de um corpo forte e vigoroso vinculado às juventudes.

A peça publicitária – enquanto signo, ou por trazer à tona um processo interpretativo envolvendo o usuário/intérprete – pode informar acerca dos processos de produção em publicidade; possibilitar interpretações referentes às relações que se estabelecem entre o intérprete e o objeto, no caso uma marca, bem como informa também sobre relações que se estabelecem entre as pessoas, logo, sobre práticas sociais e culturais. Assim, pode explicitar ou permitir que se desvelem essas práticas, bem como contribuir para reorganizá-las, ressignificá-las, ao propor sentidos e valores (DRIGO, 2014).

A mídia, assim, em uma sociedade midiaticizada, torna-se um espaço privilegiado de produção de discursos sociais e das espetacularizações esportivas como um dos emblemas mais visíveis desse processo de “midiaticização” de eventos culturais (MONTANHA; HEHAL, 2014). Esse processo de deslumbre sobre a história do olimpiano pode ocorrer na vida das juventudes por já possuírem em seu cotidiano questionamentos e uma busca desesperada por sentido aparente para o que se faz ou para o que acontece com ele e ao seu redor (MARTINS, 2008).

Além disso, muitas experiências que podem ser raras cotidianamente são encontradas frequentemente nas representações midiáticas, ocorrendo o enfrentamento dos fenômenos reais em si, tornando o processo psicologicamente problemático para o indivíduo (SODRÉ, 2006). Na definição desses aspectos, evidencia-se também estudos que relacionem sua pesquisa a outras celebridades, mesmo que não articulem especificamente o termo olimpiano, mostram a potencialidade dessas figuras no cotidiano das juventudes e suas formas de apropriação.

Assim, os autores Bó, Milan e Toni (2012) enfatizam em seu estudo o conceito fundamental desempenhado pelas marcas nas sociedades de se posicionar. Realizou sua pesquisa ligada às celebridades endossantes, evidenciando a forma poderosa de transferir significados simbólicos para as marcas. Utilizou como personagem principal a modelo Gisele

Bündchen, por meio da marca Ipanema resultando em considerações teóricas e empíricas capazes de oferecer suporte aos processos estratégicos e gerenciais de posicionamento de marca.

Outro aspecto importante é evidenciado no estudo do autor Godoi (2011) que analisou os discursos e imagens utilizadas na construção do herói esportivo. Construiu seu corpus de análise por meio de três peças publicitárias com o jogador de futebol Ronaldo “Fenômeno”, descrevendo e analisando-as. Por fim, concluiu que uma das propagandas analisadas (Ronaldo toureiro) criou a imagem do herói capaz de feitos extraordinários, inexplicáveis e admiráveis, misturando elementos do real e do irreal. Já nas outras duas propagandas (Brahma dá as boas-vindas a Ronaldo e Ronaldo brahmeiro), as estratégias discursivas constroem a imagem do herói capaz de superar os obstáculos e dificuldades, ressaltando a persistência, a determinação e a capacidade de acreditar em si.

Assim, sua pesquisa constatou que há várias estratégias discursivas para a construção simbólica da imagem do herói esportivo, ressaltando que a imagem dos ídolos do futebol brasileiro é extremamente forte e muitas crianças e jovens gostariam de ser como eles e de ter seus pertences. Outro aspecto que o autor destacou é que a propaganda associa Ronaldo – jogador de futebol, ídolo, herói e ideal de ego de grande parte da juventude e adultos –, ao consumo de cerveja. Daí a necessidade de um distanciamento crítico em relação a esses discursos e a percepção de como a mídia, especificamente as peças publicitárias, promove uma relação à vida cotidiana das juventudes (GODOI, 2011).

Nascimento et al. (2013) em sua pesquisa afirma que o segmento dos esportes, bem como o endosso de celebridades e o marketing esportivo vem apresentando crescimento significativo no cenário nacional e global, acarretando em estudos e planejamentos cada vez mais precisos, com o objetivo de atingir o público alvo de maneira mais assertiva. Em seu trabalho, investiga os antecedentes da congruência do endosso de celebridades, bem como o nível de congruência entre celebridades esportivas com alto reconhecimento e diferentes categorias de produtos.

Devidamente importante para essa pesquisa, o autor traz em suas considerações finais a reflexão da carência de estudos brasileiros focados no entendimento de problemas relacionados à percepção das celebridades por parte dos consumidores, bem como sobre os efeitos gerados entre celebridades, marcas e produtos. Destaca também que, mesmo em âmbito internacional, poucos são os estudos encontrados que procuraram analisar a percepção do consumidor acerca da congruência entre celebridade e categoria de produto, particularmente quando se trata de celebridade do mundo esportivo (NASCIMENTO *et al*, 2013).

Articulando todos esses conceitos e artigos revistos, percebe-se cotidianamente que as mídias possuem e aludem implicações objetivas e subjetivas referentes às juventudes. Os envolvem a partir de relações com personagens, pessoas famosas, vestimentas, objetos a serem consumidos ou maneiras de comportamento. Todos esses elementos estão envolvidos a quem você é e como você quer ser, alterando sua identidade e expondo seu corpo a todas essas mudanças.

Há a percepção de cotidianamente as relações dos olímpicos estarem na vida das juventudes, por vezes expondo exemplos e possibilidades em suas identidades, outras tantas evidenciando um sonho que, dependendo do estímulo que o ser humano tiver, seja impossível de alcançar. Por fim, permanece a necessidade de compreender a percepção dos indivíduos sobre as repercussões dos olímpicos em seu cotidiano e em suas formas de apropriações.

## **CONCLUSÃO**

Através dessa ensaio pode-se perceber que ao tratar de juventudes e suas identidades, estamos comprometedoramente emaranhados em uma complexa teia de representações sociais que vão se construindo e modificando no decurso do tempo e das circunstâncias históricas. Compreende-se que os jovens são uma representação por meio de sucessivas adjetivações, que por vezes são contornadas de incertezas que derivam simplesmente dessa ampliação de perspectivas de escolherem quem querem ser.

Em outras palavras, estão atravessados pela disponibilidade de opções sociais, a variedade de cenários, nos quais as escolhas podem ser situadas diante da luta da sobrevivência, que se desenvolve a cada dia perante os seus desejos. No entanto, a necessidade de estabelecer traços que os identifiquem como indivíduos com autenticidade tem que lhe permitir a entrada a um local seguro e de pertença.

Já o papel dos meios de comunicação juntamente com a figura dos olímpianos, gira em torno de expor visualmente seus produtos (sejam materiais ou valores) procurando atingir os jovens a partir dessas relações entre a subjetividade dos símbolos e as linguagens que eles se apropriam. Assim, o “ambiente” torna-se uma categoria a ser analisada nos estudos que envolvam as identidades juvenis. Uma vez que eles se produzem em lugares físicos transformados pelas práticas cotidianas em espaços sociais.

Alinhavada a essa perspectiva os jovens anseiam pelo reconhecimento e para isso adotam marcas de identidade que aumentem a possibilidade de exibirem-se e serem reconhecidos a partir disso. Assim, os indivíduos desejam mostrar-se ao outro de forma espetacularizada e, para tanto, trocam uma identidade considerada “ultrapassada” por outra que o legitime na medida em que consomem determinados itens vendáveis/atrativos.

Por fim, os jovens constroem suas identidades diante da necessidade de pertencimento e reconhecimento, reforçando os padrões referentes à ordem social, ao comportamento e ao consumo. Já em relação ao olímpiano Neymar priorizam um processo de hierarquização que ocorre de acordo com o status dessa figura e o reconhecem por sua posição no quadro social.

### Referências

- ABRAMO, H. W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: **Juventude e Contemporaneidade**. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007. p.73-92.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Confiança e medo na cidade**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BÓ, G. D.; MILAN, G S.; TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.18, n.3, p.681- 717. 2012.
- CARVALHO, A. T. S.; REZENDE, G. J. A espetacularização da figura de Chico Xavier e a doutrina Espírita na narrativa midiática 'Chico Xavier'. Intercom, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.36, n.2, p.105-134, jul./dez. 2013.
- BRENNER, A. K.; DAYRELL, J.; CARRANO, P. Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros. In: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P.P.M. (Orgs.) **Retratos da juventude brasileira**: análise de uma pesquisa nacional. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 2005. p. 175-214.
- BÓ, G. D.; MILAN, G S.; TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.18, n.3, p.681- 717. 2012.
- CARVALHO, A. T. S.; REZENDE, G. J. A espetacularização da figura de Chico Xavier e a doutrina Espírita na narrativa midiática 'Chico Xavier'. Intercom, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.36, n.2, p.105-134, jul./dez. 2013.
- CONTI, M. P; BERTOLIN, M. N. T.; PERES, S. V. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.15, n.4, p. 2095-2103. 2010.
- COSTA, A. G. **Moda/indumentária em culturas juvenis**: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens de ensino médio. 2006. Dissertação (mestrado em Educação Física) – Área de concentração Teoria e Prática Pedagógica da Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2006.
- DAYRELL, J. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n.24, p. 40-52, set./out./nov./dez. 2005.
- DEUZE, M.; SPEERS, L.; BLANK, P. Vida midiática. **Revista USP**, São Paulo, v.9, n.86, p. 139-145. 2010.
- DRIGO, M. O. Marca e publicidade em “retrato de família”: a juventude em cena. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.11, n.31, p.119-136, maio/ago. 2014.
- ENNE, A. L. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.7, n.20, p. 13-35, nov. 2010.
- FISCHER, R. M. B. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Caderno Cedes**, Campinas, v.25, n.65, p.43-58, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em: 10 out. 2015.
- FROIS, E.; MOREIRA, J.; STENGEL, M. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. **Revista Psicologia em Estudo**, Maringá, v.16, n.1, p 71-77. 2011.
- GARCIA, D. M. F. **Juventude em tempo de incertezas**: enfrentando desafios na educação e no trabalho. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig, 2009.

GODOI, M. R. A mídia e a construção do herói esportivo: análise de publicidades com Ronaldo “fenômeno”. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v.33, n.3, p. 637-651. 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

\_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014. p. 103-133.

HJARVARD, S. Mídia: conceituando a mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v.8, n.1, 21-44, jan./jun. 2014.

HOFF, T.; FELERICO, S.; GABRIELLI, L. Publicidade e futebol: representações do jogador na mídia impressa. **Diálogos Possíveis** (FSBA), Bahia, n.12, p 125-137. 2008.

KUHN JUNIOR, N. **Painéis fotográficos na internet: um estudo sobre os fotoblogs como molduras de mostração**. 2008. 174 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Apresentação Luiz Felipe Baêta Neves; tradução de Maria de Lourdes Menezes; revisão técnica de Arno Vogel. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTINS, J. S. **A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MELO, P. B.; ASSIS, R. V. Mídia, consumo e crime na juventude: a construção de um traçado teórico. **Caderno CRH**, Brasília, v.27, n.70, p.151-164. 2014.

MELUCCI, Q. Juventude, tempo e movimentos sociais. In: **Juventude e Contemporaneidade**. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007. p. 29-46.

MONTANHA, F. A. R. P.; HEHAL, R. G. Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 11, p.32, p.139-161. 2014.

MORATO, M. P.; SETTANI, G.; GOMES, M. S. P. A construção do ídolo no fenômeno futebol. **Revista Motriz**, Rio Claro, v.17, n.1, p. 01-10, jan./mar. 2011.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NASCIMENTO, C. M.; PRÓCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia**, Rio de Janeiro, v.24, n.2, p.385-403, 2012.

NASCIMENTO, T. M. et al. O Conceito de Congruência e o Endosso de Celebidades Esportivas. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v.2, n.2, p.173-195. 2013.

OLIVEIRA, M.; ROMERA, L. A.; MARCELLINO, N. C. Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v.22, n.4, p. 535-546. 2011.

PAIS, J. M. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 1996.

SCHMIDT, S, P. **Ter Atitude: escolhas da juventude líquida**. Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global. 2006. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

\_\_\_\_\_. Quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.7, n.19, p.195-210, jul. 2010.

SCHMIDT, S, P.; STOCKER, P. Comunicação, Juventude e diversidade. **Revista Eptic Online**, Sergipe, v.15, n.3, p. 177-189, set./dez. 2013.

SILVA, F. I. C.; RODRIGUES, J. P. A celebração do jogador de futebol Neymar: o discurso do programa esporte versus discurso de jovens universitários. **Revista HOLOS**, Rio Grande do Norte, ano 31, v. 6, p. 520. 2015a.

\_\_\_\_\_. A construção de celebridades midiáticas: o caso Neymar. **Revista Diálogo**, Canoas, ano 29, p. 153-168. 2015b.

SILVERSTONE, R. A textura da experiência. In: SILVERSTONE, R. **Por que estudar as mídias?** São Paulo: Loyola, 2003. p. 11-32.

SETTON, M. G. J. Juventude, Mídias e TIC. In: SPOSITO, M. P. (coord.). **Estado da arte sobre juventude na pós-graduação brasileira: educação, ciências sociais e serviço social** (1999-2006). Belo Horizonte, MG: Argvmentvm, 2009.

SODRÉ, M. Eficácia, campo comunicacional e mídiatização. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Mídiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

SOUSA, N. J.; BRENAND, E. G. G. Ser / estar junto juvenil na contemporaneidade: um olhar de Bauman e Maffesoli. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.9, n.24, p.245-264, maio. 2012.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Lima: Felafacs, 1997.