

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**OSTENTAÇÃO E MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NO  
FUTEBOL: um estudo sobre as postagens de  
Neymar no *Instagram***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**NEY ALUXAN PEROTE VASCONCELOS**

**SÃO PAULO**

**2022**

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**OSTENTAÇÃO E MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NO  
FUTEBOL: um estudo sobre as postagens de  
Neymar no *Instagram***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientação: Prof. Dr. Jorge Miklos

**NEY ALUXAN PEROTE VASCONCELOS**

**SÃO PAULO**

**2022**

Vasconcelos, Ney Aluxan Perote.

Ostentação e masculinidade hegemônica no futebol: um estudo sobre as postagens de Neymar no Instagram / Ney Aluxan Perote Vasconcelos. - 2022.

92 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos.

1. Masculinidade hegemônica. 2. Sociedade de consumo. 3. Ostentação. 4. Redes sociais digitais. 5. Neymar. I. Miklos, Jorge (orientador). II. Título.

**NEY ALUXAN PEROTE VASCONCELOS**

**OSTENTAÇÃO E MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NO**

**FUTEBOL: um estudo sobre as postagens de  
Neymar no *Instagram***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Jorge Miklos  
Universidade Paulista

---

Prof. Dr. Paolo Demuru  
Universidade Paulista

---

Prof. Dr. Tadeu Rodrigues Luama  
Centro Universitário Belas Artes

Dedico este trabalho à minha querida mãe Lurdismar, um exemplo de mulher guerreira, batalhadora, minha heroína. Aos meus filhos, Vinicius, Matheus e Lorena - como uma forma de incentivo e inspiração para a vida - para que possam aproveitar as oportunidades que essa lhes oferece.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais que, mesmo com poucas condições financeiras, sempre buscaram o melhor para mim. Meu pai Luiz (*in memoriam*), meu eterno herói, a quem chamava de Cacai, ensinou-me sobre o que a vida podia me dar e tudo que podia perder, se não andasse pelos caminhos certos. Minha mãe, Lurdismar, mulher batalhadora, guerreira, foi pai quando necessário, mas sem perder a ternura de mãe, aquela que tem o poder de curar todas as feridas apenas com palavras de carinho e de atenção, desde cedo sempre estive ao meu lado, apoiando-me em todos os momentos. É a quem devo toda minha trajetória de vida.

Aos meus irmãos Luiz Flavio e Tatiana, pelo companheirismo incondicional, pelo amor fraterno, pelo apoio e pela torcida para que pudesse chegar até esta etapa de minha vida.

À minha esposa Cláudia, pela compreensão deste momento difícil que enfrentamos na parceria para conduzir nossas vidas e as de nossos filhos, dando-me apoio para que eu pudesse realizar este sonho de superação que é o mestrado.

Ao meu mestre com carinho, Prof. Dr. Jorge Miklos, minha eterna gratidão por ter me dado à oportunidade de ingressar no mundo da pesquisa acadêmica e ter acreditado em mim e em meu projeto de pesquisa, em um momento em que não sabia o rumo a ser tomado, alguém que fez jus à palavra de orientador, uma luz em meu mestrado; a mão amiga, em nossas longas e prazerosas conversas durante os encontros de orientação, sempre com muita paciência, com palavras de incentivo, principalmente nos momentos difíceis e de metamorfose profissional por que passei, acima de tudo um grande amigo e confidente.

Quero dedicar um agradecimento especial à Profa. Dra. Malena Segura Contrera, que além das excelentes aulas para vida, acolheu-me no grupo de pesquisa em mídia e imaginário, mas agradeço principalmente por me incentivar a continuar na jornada acadêmica.

Agradeço à toda a equipe da secretaria, em especial a Vera Maia e a Christiane que, em um período de isolamento social, tiravam todas as dúvidas nas constantes ligações para a secretaria sempre nos atendendo com muito respeito e dedicação.

Aos meus amigos e companheiros do mestrado, Mariane, Marcos, Gislene, Solange, Regina, Leonardo, Lorandi. Não poderia esquecer a nossa eterna Sandra, que tinha acesso a todos os livros do mundo nos facilitando a vida para encontrá-los.

Aos membros da banca de qualificação pelos relevantes subsídios para a pesquisa Prof. Dr. Tadeu Rodrigues Luama e Prof. Dr. Paolo Demuru. Ao Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva e à Prof. Dra. Carla Montuori Fernandes que contribuíram com seus conhecimentos para o meu crescimento pessoal e afetaram consideravelmente a evolução deste trabalho. Obrigado pela oportunidade e possibilidade de aprender em suas valiosas aulas.

À CAPES/PROSUP, por apoiar financeiramente minha pesquisa, nessa reta final.

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar, pelo viés da masculinidade hegemônica, as postagens de ostentação do jogador de futebol Neymar na rede social digital *Instagram*. A problematização que moveu o estudo foi indagar se havia relação entre as postagens do jogador e os valores propugnados pela masculinidade hegemônica que se alinham com o sucesso e o consumismo. O estudo originou-se a partir da observação de reportagens sobre o jogador Neymar, produzidas e vascularizadas pelos meios de comunicação, em que figuravam constantes aparições do futebolista expondo objetos de alto valor financeiro, ou seja, comportamentos reconhecidos socialmente como ostentação. A fundamentação teórica apoiou-se no conceito de masculinidade hegemônica proposto por Raewyn Connell, que analisa os significados de masculinidade no contexto contemporâneo. Ao lado de Connell, abriu-se um diálogo com os sociólogos Pierre Bourdieu e seu conceito de dominação masculina e Zygmunt Bauman e sua reflexão a respeito da sociedade de consumo. A metodologia foi bibliográfica e incluiu a seleção de diversas fontes de informação coletadas em livros teóricos, bancos de teses e dissertações de universidades, artigos publicados em revistas científicas, documentos midiáticos entre outros. Como recorte, foram escolhidas as publicações a partir de setembro de 2015 e, após a diversas leituras flutuantes, optou-se por um total de quarenta e seis imagens que representassem situações e comportamentos desse período. Os resultados do estudo revelam que as postagens de Neymar aliam-se às práticas do consumo ostentatório e evidenciam que a marca Neymar se vale do poder rizomático e de capilaridade das redes sociais digitais para produzir o marketing pessoal. Em suas postagens, Neymar expressa sucesso, riqueza, valores consoantes com a sociedade de mercado. As redes sociais foram transformadas em espaços de marketing pessoal e, com isso, ganham engajamento, uma vez que o grande número de usuários nas redes possibilita alcançar - de maneira rápida e com alto poder de envolvimento - grande parcela da população potencialmente interessada em seus serviços ou produtos. Para criar vínculo com o público, a estratégia de Neymar é a performance alinhada à masculinidade hegemônica, sustentada em valores como poder, virilidade, força física, ostentação, entre outros.

**Palavras-Chave:** Masculinidade Hegemônica. Sociedade de Consumo. Ostentação. Redes Sociais Digitais. Neymar



## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze, from the perspective of hegemonic masculinity, the ostentation posts of the soccer player Neymar on the digital social network Instagram. The problematization that has moved the study was to ask whether there was a relationship between the player's posts and the values defended by hegemonic masculinity which are aligned with success and consumerism. The study has originated from the observation of reports about Neymar, produced and vascularized by the media. The soccer player is a constant presence on the media, exposing high value objects. This attitude characterizes a behavior socially recognized as ostentation. The theoretical fundamentals used in this paper are based on the concept of hegemonic masculinity proposed by Raewyn Connell, who analyzes the meanings of masculinity in the contemporary context. Besides Connell, it was opened a dialogue with sociologists Pierre Bourdieu and his concept of male domination and Zygmunt Bauman and his reflection on consumer society. We have selected the interpretation of private images posted by Neymar from September 2015 up to 2021. After several fluctuating readings, we have chosen a total of forty-six images which show situations and behaviors from that period. The study results reveal that Neymar's posts are allied to ostentatious consumption practices and they also show that Neymar brand uses the rhizomatic and capillary power of digital social networks to produce personal marketing. In his posts, Neymar expresses success, wealth, values that are according to the market society. Social networks were transformed into personal marketing spaces and because of that, many people are following them, since the large number of users on the networks make it possible to reach - quickly and with high power of involvement - a large portion of the population potentially interested in their services or products. To create a bond with the public, Neymar's strategy is a performance aligned with hegemonic masculinity, supported by values such as power, virility, physical strength, ostentation, among others.

**Key-Words:** Hegemonic Masculinity. Consumer society. Ostentation. Digital Social Networks. Neymar

## LISTA DE FOTOS E ILUSTRAÇÕES.

Figura 1- Interface da tela de login do Instagram .....	54
Figura 2 - Recurso de historias do Instagram.....	55
Figura 3 - <i>Instagram</i> oficial 1 .....	57
Figura 4 - <i>Instagram</i> oficial 2.....	57
Figura 5 - Coleção de carros. ....	58
Figura 6 – Ferrari: sonho de criança. ....	59
Figura 7 - Jatinho particular.....	60
Figura 8 - Jantar especial.....	61
Figura 9 - Show particular com Anita, em seu aniversário. ....	61
Figura 10 - Lazer com os amigos. ....	62
Figura 11 – Jantar comemorativo.....	62
Figura 12 - Festa com famosos.....	63
Figura 13 – Festa do dia das mães .....	63
Figura 14 - Celular de ouro com seu nome inscrito.....	64
Figura 15 - Torneio de luta: acesso ao camarote .....	64
Figura 16 - Show particular em casa com artistas famosos .....	65
Figura 17 - Descanso semanal em seu iate na Espanha .....	65
Figura 18 - Postagem com sua coleção de relógios.....	66
Figura 19 - Festas com artistas famosos e pagode em casa. ....	66
Figura 20 - Celular de ouro.....	66
Figura 21 – Hotel de Luxo, Espanha. ....	67
Figura 22 - Festa com os amigos .....	68
Figura 23 - Aluguel de espaço para uma festa particular em Las Vegas .....	69
Figura 24 - Helicóptero particular .....	69
Figura 25 - Show particular com artistas .....	69
Figura 26 - Show particular para comemorar aniversário.....	70
Figura 27 - O cuidado da saúde: ida ao dentista.....	71
Figura 28 - Show privativo para comemorar aniversário .....	71
Figura 29 - Coleção de tênis .....	72
Figura 30 - Mansão em Mangaratiba .....	72
Figura 31 - Jaqueta com preço de carro .....	73

Figura 32 - Férias ostentação em Dubai .....	74
Figura 33 - Look animal.....	74
Figura 34 - Dia de descanso em seu late.....	75
Figura 35 - Cada um com sua sorte .....	76
Figura 36 - Brincando na neve .....	76
Figura 37 - Encontro romântico torre Eiffel.....	77
Figura 38 - Passeio na Disney .....	78
Figura 39 - Festa de final de ano.....	78
Figura 40 - Corrida de fórmula 1, foto com o amigo Lewis Hamilton.....	79
Figura 41 - Festa com os parças no Uruguai .....	79
Figura 42 - Festa em meio à pandemia.....	80
Figura 43 – Festa para 500 pessoas em período de isolamento.....	80
Figura 44 - Ao treino com a nova patrocinadora Puma .....	82
Figura 45- Esporte e lazer de luxo .....	82
Figura 46 - Jantar romântico .....	83
Figura 47 - Roupas de grifes famosas .....	83

#### **LISTA DE TABELAS.**

Tabela 1- Distribuição dos trabalhos por Área de Concentração .....	11
Tabela 2 - Distribuição dos trabalhos por Linhas de Pesquisa.....	12
Tabela 3 - Distribuição dos trabalhos por Programas de Pós-Graduação .....	12

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 NEYMAR: CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA. ....	15
1.1 Biografia.....	16
1.2 A Construção da Marca Neymar.....	23
1.3As Polêmicas dentro e fora do Campo .....	28
CAPÍTULO 2 MASCULINIDADES EM DISCUSSÃO.....	35
2.1 Gênero como Categoria de Construção Social.....	36
2.2 Há muitas formas de masculinidade .....	39
2.3 Masculinidade Hegemônica.....	44
2.4 A Caixa do Homem.....	45
2.5 Neymar e a Masculinidade Hegemônica .....	48
CAPÍTULO 3 NA VITRINE DO INSTAGRAN.....	53
3.1 Instagram.....	53
3.2 No Espelho da Ostentação .....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS .....	88

## INTRODUÇÃO

Este estudo está vinculado ao Grupo de Pesquisas em Mídia e Estudos do Imaginário, cujo objetivo é o desenvolvimento de pesquisas relacionadas à área de Comunicação, em especial, às teorias do imaginário midiático. O foco desta pesquisa é investigar se há uma relação entre as postagens feitas pelo jogador nas redes sociais virtuais do *Instagram* e os valores propugnados pela masculinidade hegemônica que se alinham com o sucesso e o consumismo.

A escolha desse tema originou-se a partir da observação de reportagens sobre o jogador, produzidas e vascularizadas pelos meios de comunicação, em que figuravam constantes aparições do futebolista expondo objetos de alto valor financeiro, exibindo um comportamento reconhecido socialmente como ostentação.

O corpus da pesquisa é composto pelas publicações de Neymar - futebolista que iniciou sua carreira no Santos Futebol Clube e que atualmente joga pelo Paris Saint-Germain e pela seleção brasileira - no *Instagram*, e a forma como ele vem construindo de homem de sucesso, performando uma masculinidade tóxica por meio da ostentação de seus comportamentos viris e da aquisição de bens de consumo.

Como recorte, foram escolhidas as publicações a partir de setembro de 2015 e, após a diversas leituras flutuantes, foram definidas quarenta e três imagens que fossem representativas de situações e comportamentos registrados nesse período.

O processo cultural de construção social midiática alinha-se ao fato de que ao fazer certas aquisições de bens materiais e divulgá-las nas redes sociais virtuais a finalidade desse indivíduo não é outra senão a de demonstrar o pertencimento a uma classe social, validando a premissa de que não basta apenas consumir, é preciso também ser consumível, ou seja, transformar a própria aparência em *commodity* capaz de ser oferecida tanto para os relacionamentos quanto para o mercado.

Para dar suporte a esta pesquisa e ampliar a interpretação das fotografias postadas no *Instagram* por Neymar, foram aprofundados os principais referenciais teóricos para esse tema: o conceito de masculinidade hegemônica, proposto por Raewyn Connell, que analisa os significados de masculinidade no

contexto contemporâneo; o conceito de dominação masculina e o poder simbólico discutidos pelo sociólogo Pierre Bourdieu e as reflexões propostas por Zygmunt Bauman sobre temas relacionados ao aumento do consumo e suas consequências.

A técnica de análise escolhida foi a categorial, com a coleta de dados baseada nas postagens de Neymar, em seu *Instagram* oficial, levando em consideração como hipótese as que obtiveram maior repercussão na mídia.

Para a construção da revisão de literatura fez-se uma pesquisa no portal de periódicos da CAPES, além dos trabalhos publicados nos congressos de comunicação *Compós*, *Intercom* e *ABciber*. O objeto do presente estudo trata da publicação de artigos nos últimos cinco anos. Posteriormente, foram utilizadas as palavras-chave: “masculinidade hegemônica e Neymar”, “Neymar e ostentação no futebol” e, “Neymar e masculinidade tóxica e ostentação”.

Após a pesquisa, foram encontrados 19 trabalhos sobre masculinidades na área de Comunicação, produzidos entre 2015 e 2019, sendo 13 dissertações de mestrado e 6 teses de doutorado.

Os três gráficos a seguir mostram como essas teses e dissertações estão distribuídas por área de concentração, por linhas de pesquisa e por Programas de Pós-Graduação.

**Tabela 1- Distribuição dos trabalhos por Área de Concentração**

Área de Concentração	Nº Teses
Comunicação	3
Comunicação e Sociabilidade Contemporânea	2
Comunicação Midiática	2
Processos Comunicacionais	2
Processos Midiáticos	2

**Fonte: Elaborada pelo autor.**

Tabela 2 - Distribuição dos trabalhos por Linhas de Pesquisa

Nome do Programa	Nº Teses
Comunicação	6
Ciências da Comunicação	3
Comunicação Social	3
Comunicação e Linguagens	2
Comunicação e Semiótica	2

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 3 - Distribuição dos trabalhos por Programas de Pós-Graduação

Instituição	Nº Teses
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	2
Universidade do Vale do Rio dos Sinos	2
Universidade Federal de Minas Gerais	2
Universidade Federal de Pernambuco	2
Universidade Federal de Santa Maria	2

Fonte: Elaborada pelo autor.

O estado da arte, segundo Ferreira (2002), representa o desafio de mapear bibliograficamente e discutir temáticas acadêmicas em diferentes campos do conhecimento, considerando a produção recente da área em questão.

A técnica de análise escolhida foi a categorial, utilizando a coleta dos dados baseada nas postagens de Neymar, em seu *Instagram* oficial, considerando as de maior repercussão na mídia quanto à hipótese. A explanação sobre o *Instagram* pretende contextualizar o tema com seu campo empírico de pesquisa e esclarecer o porquê, dentre outras redes sociais online, essa foi à escolhida para estudar.

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa é entender a relação entre a ostentação de bens e serviços na construção de uma identificação social hegemônica performando uma masculinidade tóxica, pretende-se, além de captar uma grande quantidade de informações, atentar para a qualidade delas. As postagens foram consideradas, temporariamente, para o estudo a partir de 2015 quando da compra do primeiro carro, a Ferrari GTC 4 Lusso, e postada em suas redes sociais.

Nesse processo, as postagens do *Instagram* foram analisadas diretamente em seu perfil <https://www.Instagram.com/neymarjr/> com 163 milhões de seguidores e <https://www.Instagram.com/neymarjr/siteoficial/> com 6,8 milhões.

Observou-se que algumas postagens do *Instagram* eram repercutidas na mídia reiterando a ênfase na ostentação, foram identificados comentários entre as curtidas, em sua maioria enaltecendo o produto em exposição e as postagens dos mesmos foram acompanhadas. Foram excluídas todas as fotos em que o jogador utilizava camisas de time de futebol, por se tratar do seu trabalho. Além disso, não foram consideradas as fotos, explicitamente, publicitárias, divulgando imagens que tivessem a exposição de um produto. Dessa forma, as imagens selecionadas para esta dissertação são as que retratam seu cotidiano.

As informações encontradas foram anotadas em um diário de campo, observando-se as conexões que as postagens tinham com o tema da pesquisa. Esse tipo de observação permite a compreensão dos significados presentes no contexto estudado, por meio da perspectiva dos sujeitos.

Para a construção do corpus, levamos em consideração as regras da exaustividade, tentando contemplar ao máximo todos os elementos que possam fazer menção à comunicação não verbal, nas postagens feitas no *Instagram*. Consideramos a regra da representatividade, utilizando todas as imagens encontradas que ultrapassaram o espaço dedicado, exclusivamente, ao tema da ostentação. Trabalhamos também com a regra da homogeneidade, por meio da escolha das imagens para a análise, todas pertencentes à mesma categoria na sua instituição de origem.

A metodologia foi bibliográfica e incluiu a seleção de diversas fontes de informação coletadas em livros teóricos, bancos de teses e dissertações de universidades, artigos publicados em revistas científicas, documentos midiáticos entre outros.

Esta dissertação está dividida em três capítulos. O primeiro, *Neymar: trajeto de vida e construção de uma marca*, apresenta uma cronologia dos fatos mais relevantes da história do jogador e destaca os aspectos que contribuíram para que o atleta se tornasse, cada vez mais, “uma mercadoria desejável e desejada” à medida que a marca Neymar se construía e consolidava no mercado. Para dar suporte teórico às reflexões dessa primeira parte foram



utilizados os conceitos de Zygmunt Bauman (2008) sobre consumismo e a sociedade contemporânea. Também foram utilizadas informações obtidas a partir de sites e revistas que tratam de esporte para compor a trajetória do jogador. Os conceitos presentes no livro *As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema* (1972), de Edgar Morin serviram para ilustrar como as estrelas de cinema tornaram-se mercadorias consumíveis e como, nos dias de hoje, as estrelas são os youtubers e astros do esporte. Foi realizada uma pesquisa no site da empresa responsável pelo marketing do jogador, a *NR Sports NEYMAR SPORT E MARKETING LTDA*, fundada pelos pais do jogador, quanto ele tinha 14 anos de idade.

O segundo capítulo, *Masculinidades em Discussão*, aborda a questão de gênero e as diferentes masculinidades. Para realizar essa reflexão foram utilizados os estudos desenvolvidos por Joan Scott, o sociólogo Pierre Bourdieu, as ideias por Michael Kimmel e pela socióloga australiana Raewyn Connell. Para aprofundar os conceitos desenvolvidos a partir da criação da caixa do homem e da caixa da mulher, foi utilizado o site de Paul Kivel que traz

O terceiro e último capítulo traz uma análise das postagens do jogador ao longo de seis anos, que busca demonstrar como as imagens divulgadas no *Instagram* do jogador Neymar contribuem para ostentação dos valores típicos da sociedade de mercado e estão em consonância com os padrões da masculinidade hegemônica.

## CAPÍTULO 1 NEYMAR: CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA.

*“Os deuses tinham que ser fabricados um dia, os mitos tinham que se tornar mercadoria.”*

Edgar Morin<sup>1</sup>

Na sociedade capitalista contemporânea, o consumismo tem se mostrado uma característica fundamental e um valor cultural onipresente. Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro se transformar em mercadoria e ninguém pode assegurar sua subjetividade sem reativar, ressuscitar e recarregar, de maneira infinita, as habilidades esperadas e devidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito” e a maior parte do que essa subjetividade lhe possibilita alcançar concentra-se num esforço interminável para que ela mesma se torne, e permaneça, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

Para ingressar de maneira competitiva no mercado, é preciso sair da invisibilidade, destacar-se da massa. Não causa estranhamento, portanto, que o sonho alimentado por muitos é o de conquistar fama a todo custo, como se esse fosse o verdadeiro sentido da vida e a única chance de atingir a felicidade. Ser famoso significa, simplesmente, aparecer em milhares de revistas, milhões de telas, ser notado e comentado. Isso é crucial para, finalmente, ser desejado, cobiçado, como pretendem todas as mercadorias: “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada” (BAUMAN, 2008, p. 22). Em um tempo altamente estetizado, ser invisível é equivalente à morte.

Nesse sentido, a trajetória de Neymar da Silva Santos Júnior (1992), futebolista brasileiro, é muito representativa: desde os 6 anos de idade, quando um olheiro descobriu o seu potencial, ele foi cercado de privilégios que, na verdade, transformaram-no em um investimento, em uma mercadoria a ser consumida futuramente. Quando o menino se transforma em celebridade, já é uma marca consolidada no mercado pronta para o consumo.

O objetivo deste primeiro capítulo é apresentar uma cronologia dos fatos mais relevantes da história do jogador e destacar os aspectos que contribuíram

---

<sup>1</sup> MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

para que o atleta se tornasse, cada vez mais, “uma mercadoria desejável e desejada” à medida que a marca Neymar se construía e consolidava no mercado.

## 1.1 Biografia

*“A desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a valorização do mundo das coisas.” Karl Marx*

Neymar da Silva Santos Júnior nasceu no dia 5 de fevereiro de 1992, em Mogi das Cruzes, município localizado na região metropolitana de São Paulo. Filho de Nadine Santos e de Neymar da Silva Santos. Era mais um menino pobre, fato que não o diferencia da realidade da maioria da população brasileira e tampouco o diferencia da trajetória da maioria dos jogadores de futebol brasileiros. Seu pai havia sido futebolista, mas sem obter sucesso significativo em nenhum dos vários clubes de menor expressão pelos quais havia passado.

Ainda criança, a família de Neymar mudou-se para São Vicente, região litorânea do estado de São Paulo. Na época, seu pai trabalhava como mecânico para pagar o aluguel da casa onde moravam, porém diante das dificuldades financeiras, toda a família teve que se mudar e morar na casa de dona Berenice, sua avó.

Neymar foi descoberto por acaso, em meados de 1998. Seu pai havia ido jogar um amistoso entre amigos contra o clube Tumiaru, na praia de Itararé, em São Vicente. Ele tinha 6 anos de idade e brincava na arquibancada, quando Roberto dos Santos, conhecido como Betinho, encantou-se por ele, mesmo antes de vê-lo tocar na bola.<sup>2</sup>

Betinho acreditava que Neymar apresentava uma capacidade de coordenação motora superior, revelada pelo movimento corporal e pela maneira de correr demonstrados durante a brincadeira nos assentos em forma de escada da arena improvisada, para ele, tais qualidades poderiam ser um diferencial para o desenvolvimento de um futuro jogador. Na percepção do olheiro, Neymar possuía enorme potencial e deveria ser lapidado o quanto antes.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=X5U\\_eGUUOBI](http://www.youtube.com/watch?v=X5U_eGUUOBI)>. Matéria produzida pelo programa *Esporte Fantástico* da Rede Record. Acesso em 18 out de 2021.

Convencer os pais do garoto não foi difícil, uma vez que Betinho tinha sido o olheiro responsável por revelar Robson de Souza, o Robinho. A “descoberta” de Neymar surgia como a possibilidade de um grande “negócio futuro” para Betinho que, antes de tudo, era um olheiro profissional. A partir desse momento, aos 6 anos de idade, Neymar tornava-se um investimento, não apenas para o olheiro, mas também para todos os que estavam à sua volta.

As primeiras atuações do menino aconteceram pelo time de Futsal GREMETAL (Grêmio Recreativo dos Metalúrgicos de Santos) e não nos gramados. Aos 7 anos, o jogador já recebia um tratamento diferenciado do seu olheiro e treinador Betinho. As grandes partidas protagonizadas por ele nos ginásios da cidade de Santos chamavam a atenção de todos, principalmente, porque o menino apresentava uma habilidade distinta da dos outros garotos de sua idade, tanto nas finalizações quanto nos dribles. Nesse período, mesmo sendo uma criança, Neymar mantinha uma rotina de trabalho, ou melhor, de aprendizado e treinamento semelhante à dos jogadores profissionais de futebol.

Nessa etapa de sua trajetória, outro personagem entrou em cena: o ex-jogador Zito<sup>3</sup> que trabalhava, na época, com as categorias de base do Santos. Ao observar uma partida de Neymar pelo time de futsal GREMETAL, não teve dúvidas sobre a preciosidade que havia encontrado e foi conversar com Marcelo Teixeira, então presidente do Santos Futebol Clube, que tentou explicar-lhe sobre a impossibilidade de contar com o menino no clube, já que as categorias de base começavam a partir dos 13 anos e Neymar era bem mais jovem.

Após várias tentativas, o ex-atleta conseguiu levar o dirigente para observar o menino. O resultado foi o esperado: Neymar entrou em quadra e fez uma bela apresentação.

Ele já sabia que eu estava observando. Quando cheguei ele não se intimidou. Acabou com o jogo! Acabou! Deu drible, chapéu, fez de tudo. Só não fez chover porque o ginásio era coberto [...] eu não tinha orçamento para investir nas categorias de jogadores mais novos, e disse isso ao Zito. Mas quando vi aquele menino jogar, percebi que precisávamos criar uma estrutura. Não só pra ele, mas para uma legião de jogadores que poderiam aparecer no Santos. (COELHO, 2014, pp. 16-17).

---

<sup>3</sup> José Ely de Miranda (Zito) foi jogador do Santos Futebol Clube nas décadas de 50 e 60. É conhecido por ser integrante do melhor esquadrão de todos os tempos do clube santista. Foi bicampeão do mundo com a seleção brasileira de futebol (1958/1962) e bicampeão do mundo com o Santos FC (1962/1963), time que contava com o astro Pelé.

Após o episódio, a diretoria do Santos FC criou as categorias pré-mirim e mirim para que Neymar pudesse jogar e disputar torneios entre os meninos de sua idade. De acordo com Paulo Vinícius Coelho, “em dois meses, a nova estrutura foi criada. Não era só para Neymar, mas era, sobretudo por Neymar.” (2014, p.18).

Aos 12 anos, o jogador já recebia cerca de R\$ 30 mil reais mensais, contrariando a lógica, até então, vigente no futebol nacional de que o reconhecimento financeiro dos jogadores só acontecia mediante o triunfo individual e a conquista de grandes competições. O preço pago só comprova o talento precoce de Neymar e, principalmente, o interesse dos empresários e do clube santista na manutenção de um adolescente diferenciado aos olhos do mercado futebolístico. É evidente que o valor atribuído ao jovem representa a dinâmica da mercantilização dos atletas, a especulação sobre a valorização da mercadoria, no futuro, que gera dinheiro tanto para agentes (olheiros e empresários do futebol) quanto para os clubes formadores.

Nesse período, o contrato de Neymar com o Santos FC também era compreendido como uma reserva de mercado encontrada pela equipe para “conservar” um possível grande jogador. Portanto, além de vislumbrar a conquista de títulos esportivos, o clube sempre entendeu que havia uma forte chance de fazer muito dinheiro com uma provável “venda futura” do jogador.

Mesmo protegido pelo time da baixada santista, os boatos sobre um novo talento do futebol brasileiro ganharam o mundo e não tardou para que as primeiras propostas internacionais batessem à porta de Neymar (pai) e de Wagner Ribeiro (empresário nomeado para interceder pela carreira do jogador e administrá-la). O time interessado na contratação do adolescente, com 13 anos na época, era o Real Madrid, o clube espanhol mais vitorioso da Europa. A oferta de contrato incluía casa, carro e um salário de 10 mil euros.

O convite foi aceito, porém Neymar não se sentiu à vontade longe do Brasil, particularmente, por sentir falta dos amigos e da vida que levava aqui. Na biografia *Neymar: conversa entre pai e filho*, escrita pelo jornalista esportivo Mauro Beting, Neymar (pai) afirma: “Não havia dinheiro em Madri e no mundo que comprasse a felicidade do meu filho.” (2013, p. 56)

Com o regresso ao país, o jogador voltou ao Santos FC com toda a salvaguarda da diretoria do clube que, tentando evitar as sondagens de outros

clubes internacionais, traçou um plano de carreira para Neymar. Com esse plano, além de arcar com o salário do menino, o clube santista oferecia condições especiais para o crescimento e progresso esportivo dele, especialmente, para que o jovem não fosse lançado precocemente no mercado do futebol.

A partir desse momento, a formação de Neymar como jogador foi paulatina e silenciosamente construída. Entre os 14 e 16 anos, pouco se viu ou se ouviu falar das habilidades e virtuosidades dele. A tática usada pelo Santos FC visava a esconder a jovem promessa como patrimônio do clube porque a validade dos contratos dos menores de idade, no futebol, passa a ter amparo jurídico - para uma futura venda - quando eles completam 16 anos. Entretanto não se pode confirmar plenamente se os contratos dos jogadores de futebol profissional respeitam as leis brasileiras do trabalho, em que os adolescentes só podem assinar o primeiro vínculo empregatício com idade igual ou superior a dezesseis anos.

Aos 17 anos de idade, em 2009, Neymar fez sua estreia no time profissional, na partida contra o Oeste, pelo Campeonato Paulista, no estádio do Pacaembu. No final da temporada, o Santos F.C. conquistou o vice-campeonato e Neymar foi considerado o jogador revelação do campeonato com 14 gols marcados.

No ano seguinte, foi destaque novamente, dessa vez, com o seu time se consagrando campeão paulista. Nesse campeonato, Neymar marcou cinco gols em cinco clássicos, essa regularidade era uma proeza pouco vista em outros jogadores. No mesmo ano, o jogador de 18 anos foi campeão pela Copa do Brasil, torneio no qual foi artilheiro com onze gols. Graças a essa campanha, conseguiu evidência na mídia esportiva, tendo se tornado, a partir de então, figura recorrente no segmento.

Ainda em 2010, foi convocado pelo técnico Mano Menezes para a seleção principal do Brasil, onde jogou vários amistosos. Esse período ainda ficou marcado pelo “fico” de Neymar. Como consequência dos resultados obtidos, Chelsea, o poderoso time inglês, fez uma proposta tentadora para Neymar e sua família, no valor de 35 milhões de euros. Para viabilizar a permanência do jogador no clube e no país, em uma reunião entre diretores do Santos Futebol Clube, empresários do jogador e o pai de Neymar, o presidente do clube apagou a luz e apontou uma cadeira vazia: “Essa é a cadeira do ídolo esportivo nacional.

Desde a morte de Ayrton Senna, ela está, assim, vazia. Se Neymar Jr. ficar no Santos e recusar a proposta do Chelsea, dará o primeiro passo para sentar-se nela.” (Beting, 2013, p. 113).

De acordo com o jornalista, todos na sala entenderam o recado e Neymar (pai), prontamente, decidiu que o garoto continuaria no Brasil. A decisão pode ser entendida como um dos principais fatores para que o jogador conseguisse tamanho sucesso no país: além do talento, ele poderia suprir a ausência de um grande ídolo esportivo nacional.

Entretanto, a permanência de Neymar no país teve um alto custo e, para resolver esse problema, foi criado um plano de marketing mirabolante com o objetivo de aumentar os ganhos do jogador. Além do salário milionário que passou a receber, Neymar contaria também com uma assessoria para a gestão de sua carreira, cedida pelo Santos FC. Segundo reportagem da revista *Veja*<sup>4</sup>: “o quadro de profissionais nomeado para auxiliar na formação do atleta foi composto por: psicólogo, fonoaudiólogo, professor de inglês, de espanhol e de conhecimentos gerais”.

A proposta milionária do Chelsea confirmava todas as expectativas em torno do jogador. Aos 18 anos, cercado de privilégios, ele se convertia em mais do que um investimento financeiro promissor, ele começava a ser preparado para se tornar o ídolo de que o Brasil precisava e uma celebridade midiática a ser avidamente consumida.

Em 2011, Neymar soube que seria pai. David Lucca é o fruto do seu relacionamento com Carol Dantas de quem pouco se sabe ou se fala no país. Até mesmo a biografia *Neymar: de pai para filho* (2014), repleta de informações e entrevistas com o jogador, evita tocar no assunto “relacionamento amoroso entre Neymar e Carol”. O livro destaca, resumidamente, que o jogador Neymar e Carol mantêm um relacionamento afetuoso e de respeito, ainda que não seja um relacionamento amoroso sério.

O artigo *Retrospectiva 2011 – o ano em que Neymar deu aula e aprendeu sobre o futebol*, da ESPN brasileira, deixa claro o significado desse ano na carreira do jogador:

---

<sup>4</sup> Disponível em: Revista *Veja*, de 29 de junho de 2011.

Revelação em 2009, sensação no ano passado, em 2011, Neymar ganhou status de fenômeno. A jovem estrela deixou para trás os problemas comportamentais e acumulou títulos. Aos 19 anos, viu o nascimento do primeiro filho, virou objeto de adoração das adolescentes brasileiras e se firmou como o atual grande ídolo do futebol brasileiro. Para comprovar a nova fase, mais madura, encerrou a temporada assimilando com personalidade uma dura lição ao levar um show de bola do Barcelona na final do Mundial.<sup>5</sup>

Neymar fez parte da seleção vencedora do torneio Sul-Americano sub-20, o que fez com que ganhasse as manchetes no mundo todo. Na seleção principal, fez dois gols na vitória sobre a Escócia e, mais uma vez, atraiu a atenção estrangeira. Entretanto, fracassou junto com a seleção brasileira na Copa América. Mesmo atuando em uma seleção que não empolgava nem o público nem os comentaristas esportivos, Neymar continuou marcando gols e terminou aquele ano como artilheiro da seleção.

No Santos, depois da vitória no Campeonato Paulista e na Copa do Brasil, em 2010, ainda haveria a disputa do clube pelo primeiro título da Libertadores da América, depois de 48 anos de ausência. No jogo contra o Colo Colo (clube chileno), Neymar marcou um lindo gol pela fase de grupos, mas foi expulso por comemorar com uma máscara que tinha o seu próprio rosto desenhado. Mesmo assim, o Santos e o jogador seguiram até a conquista do tricampeonato da Libertadores, mas perderam o campeonato mundial por 4 a 0 diante do Barcelona.

Ainda de acordo com o artigo da ESPN, o Santos diminuiu seu ritmo, mas Neymar “seguiu jogando em ritmo alucinante e deu mais motivos para o Brasil e a Europa se encantarem com seu futebol e a contratação do jogador passou a virar obsessão para dois gigantes do Velho Continente: Barcelona e Real Madrid.”<sup>6</sup>

Em janeiro de 2012, Neymar recebeu o prêmio *Ferenc Puskás* da FIFA por ter feito o gol mais bonito do ano de 2011, em jogo válido pelo campeonato brasileiro do mesmo ano, disputado entre as equipes do Santos FC e do CR Flamengo. De acordo com o site do Globo Esporte, o ano de 2012 podia ser definido como o ano de “Um prêmio atrás do outro. Essa foi a rotina de Neymar em

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www.espn.com.br/noticia/233132\\_retrospectiva-2011-o-ano-em-que-neymar-deu-aula-e-aprendeu-sobre-futebol](http://www.espn.com.br/noticia/233132_retrospectiva-2011-o-ano-em-que-neymar-deu-aula-e-aprendeu-sobre-futebol)>. Acesso em 10 dez de 2021.

<sup>6</sup> Ibidem.



2012. [...] o jogador do Santos fecha mais uma temporada como principal destaque em atividade no país. E, para finalizar, a coroação de principal artilheiro do Brasil.”<sup>7</sup>.

Após ser eleito três vezes seguidas como o melhor jogador do futebol brasileiro pela revista Placar, Neymar alcançou um feito só conseguido por Pelé e, por isso, recebeu o prêmio *Hors Concours* da publicação.

Em março de 2013, o jogador foi contratado pelo time do Barcelona. Em sua apresentação oficial, no dia 3 de junho de 2013, o jogador foi recepcionado no *Camp Nou*<sup>8</sup> por 56 mil torcedores. Neymar passou quatro anos no Barcelona - até julho de 2017 - realizou 186 jogos oficiais, fez 105 gols e ganhou oito títulos. No dia 2 de agosto de 2017, o Barcelona anunciou a saída do jogador do clube.

No dia 4 de agosto de 2017, Neymar foi apresentado aos torcedores do Paris Saint-Germain (PSG), no estádio *Parc des Princes*, em Paris. O PSG pagou ao Barcelona uma multa rescisória no valor de 222 milhões de euros (821,4 milhões de reais), tornando Neymar o jogador mais caro até aquele momento.

Em 2021, aos 29 anos, o jogador teve seu contrato com o PSG renovado até 2026, apesar de a temporada de 2020/2021 não ter sido tão positiva. Neymar não participou de 13 jogos, por vários motivos: devido a uma lesão, por ter contraído covid-19 e por causa do desgaste de um pós-jogo da seleção brasileira, mas ele também esteve ausente, em cinco deles, por indisciplina.

Para a seleção brasileira, sem ganhar uma Copa do Mundo desde 2002, o surgimento de um jogador com o talento de Neymar trouxe esperança de melhores resultados, o que não tem ocorrido. Na Copa de 2014, disputada no Brasil, nas quartas de final, o jogador sofreu uma entrada de Camilo Zúñiga, jogador da Colômbia, e ficou fora do restante do campeonato, com uma séria lesão nas costas. Aquele ano ficou marcado, para os brasileiros, como o ano da derrota diante da Alemanha por 7 a 1, além disso, a seleção perdeu o quarto lugar na disputa contra a Holanda. Em 2018, na Copa do Mundo disputada na Rússia, apesar de um novo técnico, Tite em lugar de Luís Felipe Scolari, o Brasil perdeu para a Bélgica por 2 a 1, nas quartas de final. Em 2021, o Brasil obteve

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://ge.globo.com/futebol/artilheiro-do-ano/noticia/2012/12/artilheiro-do-ano-neymar-faz-43-gols-e-fatura-o-premio-pela-segunda-vez.html>>. Acesso em 10 dez 2021.

<sup>8</sup> Camp Nou que significa Campo Novo, em catalão, é um estádio de futebol localizado na cidade de Barcelona, na Catalunha.

a classificação antecipada para o próximo mundial, que será disputado no Catar, em 2022.

Sobre a provável seleção que disputará a Copa de 2022, o jornalista Diogo Magri fez a seguinte avaliação:

A geração não é das mais estreladas, mas o retrospecto prova que o Brasil pode ser competitivo contra as principais seleções do mundo. Tite tem à disposição um jogador do quilate de Neymar e boas opções em todos os setores. Com esse grupo, o treinador já provou que é soberano na América do Sul —nunca perdeu um jogo em eliminatórias. As únicas derrotas em jogos oficiais do técnico à frente da seleção foram para a Bélgica, na Copa de 2018, e para a Argentina, na final da Copa América 2021.<sup>9</sup>

No artigo, são dois os citados nominalmente, o técnico Tite e Neymar. Esse é apenas um exemplo de como o jogador, apesar dos resultados negativos nas duas copas de que participou, é considerado por vários especialistas uma peça fundamental para a conquista do Mundial.

## 1.2 A Construção da Marca Neymar

*Em minha calça está grudado um nome [...] um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida que jamais pus na boca, nesta vida  
Em minha camiseta, a marca de cigarro que não fumo, até hoje não fumei. [...] desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada.<sup>10</sup>*

No seu livro *As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema* (1972), Edgar Morin afirma que as estrelas de cinema eram uma mercadoria total e que não existia “um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida” que não pudesse “ser lançada no mercado.” Essa mercadoria total era “a mercadoria símbolo do grande capitalismo.” (p. 75). O autor fazia referência,

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/esportes/copa-america-futebol/2021-11-12/brasil-vence-a-colombia-e-garante-vaga-na-copa-do-mundo-do-catar.html>>. Acesso em 11 de nov de 2021.

<sup>10</sup> ANDRADE, C. D. *Obra poética*, Volumes 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.

exclusivamente, às estrelas de cinema, entretanto algumas décadas depois, com a consolidação de uma nova fase do capitalismo avançado, multinacional e ainda mais ávido por consumo, tal citação pode ser aplicada a qualquer celebridade, instantânea ou não. E Neymar é, sem dúvida, uma celebridade.

O jogador é uma celebridade cuja imagem vale milhões, uma marca que se construiu, ao longo dos anos, e da qual todos - inclusive o próprio jogador - têm orgulho, como se pode inferir pelo texto da *home page* do site “*www.nrsports.com.br*”, empresa criada pelos pais do jogador, para gerir a imagem do atleta: “[...] a *NR Sports* construiu uma imagem de impacto mundial. Através de ações estratégicas, a empresa aumentou as possibilidades de negócios, gerando assim valor à marca. A marca à qual o texto se refere é o próprio Neymar.

Segundo Kevin Lane Keller, professor de marketing do Dartmouth College e autor do livro *Strategic Brand Management (Gerenciamento Estratégico de Marca*<sup>11</sup>), a construção de uma marca humana, baseia-se em atributo, benefício e atitude, assim definidos pelo professor:

Atributo se resume à performance e ao aspecto do produto, a sua identidade visual. No caso de Neymar, isso se traduz em sua inquestionável habilidade em campo e na capacidade de criar moda com seu visual singular. [...] Benefício, no modelo de Keller, é a constatação ou a expectativa do que aquele produto pode fazer pelo consumidor. É algo que pode ser medido pela euforia com a vitória do time ou da seleção ou mesmo pelo prazer sensorial de ver um belo lance ou um gol de placa. Atitude, o terceiro item, tem mais a ver com carisma e com a postura perante os fãs e a sociedade. Keller não se refere ao bom-mocismo, e sim à autenticidade.<sup>12</sup>

A *NR Sports, NEYMAR SPORT E MARKETING LTDA*, foi fundada pelos pais do jogador, em 2006, quando o atleta tinha 14 anos e já interessava o mercado publicitário. A empresa é especializada em gestão de imagem com atuação exclusiva na carreira de atletas. Hoje, além de Neymar, a *NR Sports* cuida do atleta Thiago Braz, que ganhou duas medalhas olímpicas no salto com vara.

---

<sup>11</sup> Tradução do autor

<sup>12</sup>Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI283392-16642,00-NEYMAR+A+CONSTRUCAO+DE+UMA+MARCA.html>>. Acesso em 14 de nov de 2021.

O site da empresa tem a mesma função que qualquer outro, é a presença mais importante de um negócio no ambiente online, cujo objetivo é convencer e convidar os visitantes a serem clientes, além de transmitir, de forma clara, os serviços que presta e facilitar o contato. Nesse caso, o produto é o jogador Neymar, desse modo, o site funciona como espelho e peça de marketing do atleta.

Entre as informações disponibilizadas no site, encontra-se um item denominado *Neymar e o Mercado*, uma peça de marketing que apresenta a narrativa dos feitos mais significativos da carreira do atleta, trata da construção e consolidação da marca Neymar e dos parceiros mais recentes.<sup>13</sup>

Atleta brasileiro de maior expressão no mundo hoje, Neymar Jr. consolidou seu status de ídolo com uma longa lista de conquistas que inclui a primeira medalha de ouro do futebol brasileiro em Olimpíadas, a Tríplice Coroa Europeia (Copa do Rei, Campeonato Espanhol e Champions League) pelo FC Barcelona, o tricampeonato paulista, a Copa do Brasil, a Libertadores da América e a Copa das Confederações. Considerado o atleta de futebol mais caro da história, recentemente tornou-se o segundo maior artilheiros da Champions Ligue ao marcar o 30º gol igualando-se a Kaká atualmente ele faz parte do elenco do Paris Saint-Germain, time em que já conquistou títulos como a Super Copa da França, Ligue 1, Coupe de France e Coupe de La Ligue. Em 2020 o craque ainda superou Ronaldo e se tornou o segundo maior artilheiro da história da Seleção Brasileira com 64 gols. Pelé é o primeiro da lista com 77. Considerado um dos maiores influenciadores e lançador de tendências, Neymar Jr., entre as classes econômicas, é reconhecido por todas as camadas. Esse reconhecimento gera alta interação com os meios de comunicação. Sua popularidade nas redes sociais também chama atenção. O craque conta com mais de 88 milhões de curtidas no Facebook, mais de 165 milhões de seguidores no Instagram e 55 mi no Twitter e possui 3 milhões de inscritos no seu canal oficial do YouTube, além de constantes aparições em top trends. A marca Neymar Jr. começou a ser construída quando o atleta ainda figurava na base do Santos FC e o trabalho teve a sua continuidade através da NR Sports. Tratava-se de uma nova cultura de gestão no futebol brasileiro. Em 2011, uma das mais importantes premiações do marketing brasileiro, o Prêmio Marketing Best, premiou o Case 'Neymar Jr.: Menino, Ídolo, Marca, Mito. Uma Trajetória em Construção' do Santos Futebol Clube. O inquestionável potencial de marketing de Neymar Jr., aliado à sua autenticidade, relevância, carisma e habilidade em campo são considerados efetivos promotores de

---

<sup>13</sup> O texto foi mantido na íntegra. Disponível em: <<https://nrsports.com.br/>>. Acesso em 20 de dez de 2021.

marca, ou seja, seu nome e sua imagem podem ser vinculados a diferentes tipos de produtos, destinados a vários públicos. Diversas pesquisas atestam o potencial de geração de negócios da marca Neymar Jr. De acordo com a SportsPro, caracterizada por estudos específicos sobre marketing esportivo, Neymar Jr. foi o único brasileiro entre os dez melhores atletas mais negociáveis do mundo em 2016. O Instituto de Pesquisa Nielsen revelou que em 2014 Neymar Jr. ficou nas primeiras colocações do N-Score, estudo consolidado no Brasil que avalia a imagem e o potencial de marketing de personalidades do mundo esportivo. O destaque de Neymar Jr no mundo digital segue em alta. O atleta do PSG foi o jogador mais citado no mundo no Twitter em 2019. Em 2020 ele foi o mais comentado entre os brasileiros dentro da plataforma. Em agosto de 2021 o site SportPro, focado em negócios do esporte, divulgou um levantamento mostrando que Neymar Jr é o atleta brasileiro mais influente do mundo em 2021 – o craque teve mais de 7 bilhões de impressões nas redes sociais. Seu alto poder de engajamento com os fãs também refletiu positivamente nos números de audiência, interesse e faturamento campeonato francês, competição onde Neymar Jr joga desde a temporada 2017. Segundo Yoann Godin, diretor internacional da Ligue 1, “o maior impacto na receita foi experimentado por meio de nosso acordo de transmissão nacional e do crescimento da audiência nacional e internacional. Todos os clubes também experimentaram estádios lotados quando jogaram contra o PSG de Neymar. Também acreditamos que a chegada de Neymar foi benéfica para a imagem da Ligue 1 em geral e nos ajudou a aumentar as receitas de forma mais indireta”, acrescenta o diretor. A PUMA, parceria da NR Sports desde setembro de 2020, também experimentou o “fator Neymar Jr” já logo nos primeiros dias. O anúncio da entrada de Neymar Jr na família PUMA foi um recorde para empresa nos canais oficiais com novos seguidores, menções e muito engajamento. No total, os 44 canais sociais postaram sobre a parceria em quatro redes diferentes, obtendo 58,3 milhões de impressões e 2,95 milhões de engajamentos no período de três dias (12 a 15 de setembro de 2020).

Em dezembro de 2021, ainda de acordo com o site, os produtos associados à marca Neymar eram os seguintes:

**DOCUMENTÁRIOS** - *Neymar Jr.: Por Dentro da História*, produzido pela própria empresa, com episódios disponíveis, e a série documental *Neymar: O Caos Perfeito* produzida pela UNINTERRUPTED.

**Facebook Gaming** - Com mais de 254 milhões de seguidores no Facebook e no *Instagram*, Neymar passa a ser criador de conteúdo do Facebook Gaming a partir de dezembro de 2021.

**NFTSTAR** – contrato para licenciamento exclusivo entre Neymar e a empresa para desenvolver coleções digitais, com vídeos, animações e outras obras de artes digitais, que registrarão o que há de mais importante na carreira e na vida pessoal do jogador.

**ABOVE** – empresa que lançará uma linha exclusiva de antitranspirantes com o nome Neymar Jr.

**KONAMI DIGITAL** - O jogador é o embaixador de todos os jogos da empresa.

**EPIC GAMES** - Neymar é a primeira figura do esporte internacional a se juntar ao jogo Fortnite, da Epic Games.

**SUPERDRY** - parceria com a empresa para uma coleção de roupas íntimas e de dormir 100% orgânicas.

**PokerSTars** - retomada da parceria dos jogos de pôquer.

**TRILLER** – Neymar é o embaixador dessa plataforma, movida a música e mídia social, onde o jogador postará conteúdos novos.

**QATAR AIRWAYS** – é parceira desde 2018.

**DAZN** - o jogador é o embaixador global da plataforma de streaming de esportes desde fevereiro de 2019.

**RED BULL** - parceira de Neymar desde 2010.

**REPLAY** - *brand* italiana de jeans, responsável pela exclusividade do jeans Hyperflex.

**MAURICIO DE SOUSA** – Neymar é o novo personagem da turma da Mônica.

**DIGIBLE** - parceira de Neymar Jr. para o lançamento mundial do aplicativo 'Neymar Experience', "que vai ensinar habilidades do futebol e promover experiências dos usuários na vida real com o ídolo."

**QNB** – a maior instituição financeira do Oriente Médio e da África.

**PUMA** – empresa que substituiu a Nike, parceira do jogador, desde quando ele tinha 13 anos de idade.

A ruptura com a Nike ocorreu depois de uma denúncia de assédio sexual, realizada por uma funcionária da empresa, mas desmentida pelo jogador. Essa decisão da empresa chamou bastante atenção, já que a Nike costuma apoiar seus atletas, mesmo em situações controversas, como foi o caso de adultério do

jogador de golfe Tiger Woods, em que o atleta perdeu vários patrocinadores, mas contou com o apoio da empresa. (Alexandre Senechal, 2021)<sup>14</sup>

Seja como for, é impossível dissociar a marca Neymar da vida privada do atleta.

### 1.3 As Polêmicas dentro e fora do Campo

*“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se imagem.”*  
(Guy Debord)

Falar sobre si mesmo ou ser exposto pela mídia é uma maneira de se constituir como uma marca, um produto a ser consumido por leitores profundamente interessados em conhecer o que está escondido. (Debord, 1997). Com a disposição de tornar todos os acontecimentos que o cercam rentáveis, o grupo que gerencia o produto Neymar tem capitalizado, inclusive, os momentos marcados por polêmicas.

Entretanto, muitas vezes, as tentativas de construção da imagem de um novo homem que surgem - sob a forma de promessas ou desculpas vagas - após cada polêmica do atleta, têm sido resolvidas de maneira equivocada e se reduzido a acordos comerciais que envolvem pessoas físicas, jurídicas e mídia que, dessa maneira, poupam Neymar de críticas que, talvez, fossem construtivas. Tal postura protetora deve-se muito à gestão do pai do atleta que, embora trate o filho como uma mercadoria rentável, procura evitar que críticas mais severas lhe sejam feitas. Essa atitude em lugar de tornar Neymar mais humano, desumaniza-o ainda mais.

É interessante observar que os meticulosos esforços para transformar a imagem do jogador têm sido sempre acompanhados por uma escolha cuidadosa de adjetivos, principalmente, por parte da mídia. Em vez de ‘encrenqueiro’, o ‘menino’ Neymar (assim chamado pelo locutor Galvão Bueno) passa a ser

---

<sup>14</sup> Senechal, Alexandre. Disponível em: <<https://placar.abril.com.br/placar/neymar-procurou-a-puma-para-seguir-legado-de-pele-revela-diretor-da-marca/>>. Acesso em 20 dez de 2021.

caracterizado como irreverente, em lugar de ‘mascarado’ torna-se talentoso e criativo.<sup>15</sup>

As controvérsias nas quais o jogador tem se envolvido e as “soluções” encontradas pelo grupo gestor da sua imagem, frequentemente, reverberam uma frase proferida, em 2010, por Renê Simões, então técnico do Atlético Goianiense: “Estamos criando um monstro.”<sup>16</sup>

Nesse ano, durante o jogo entre o Atlético Goianiense e o Santos - treinado por Dorival Júnior – o técnico proibiu que Neymar cobrasse um pênalti, o jogador discutiu com o treinador e com o capitão do time, Edu Dracena. Dorival suspendeu o jogador por indisciplina por tempo indeterminado. Após cumprir um jogo de suspensão, a diretoria do clube santista decidiu que o jogador deveria voltar no jogo seguinte contra o Corinthians.

A manchete do portal G1 do jornal Bom Dia Brasil, publicada em 22/09/2010, destaca quem venceu a disputa: “Neymar vence queda de braço: Dorival Júnior é demitido do Santos - O técnico quis punir o atacante Neymar pelo mau comportamento com os colegas do time e com o próprio, mas acabou sendo punido”.

Ainda em 2010, após uma derrota do Santos, Neymar usou a internet para ofender o árbitro Sandro Meira Ricci, chamando-o de ladrão em uma postagem. O juiz processou o jogador e recebeu R\$ 15 mil de indenização. O episódio parece não ter servido para que Neymar mudasse sua postura. Quase dez anos depois, já como jogador do PSG e fora de uma disputa decisiva contra o Manchester United, ao ver seu time ser eliminado, mais uma vez, foi às redes sociais para acusar a arbitragem. Recebeu uma punição de três partidas, cumpridas na temporada 2019/2020.

Além dos árbitros, Neymar também teve desavenças com companheiros de time. Antes de ser transferido para o PSG, o atleta se indispôs com o jogador português, Nelson Semedo, recém-contratado pelo Barcelona, por causa de

---

<sup>15</sup> Oliveira, Darcio; Todeschini, Marcos. Reportagem/Visão. *Neymar: a construção de uma marca – Não basta ter um produto extraordinário. É preciso desenvolver, embalar, proteger – e saber vender. O exemplo da grife Neymar.*

Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT283392-16642,00.html>>. Acesso em 20 de nov de 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/ligue-1/relembre-polemicas-da-carreira-de-neymar/>; <<https://oglobo.globo.com/esportes/as-polemicas-de-neymar-23713923>>. Acesso em 10 de nov de 2021.



uma entrada mais dura. Já no Paris Saint-Germain, impediu que seu colega de time, Cavani – que jogava no time há mais tempo que ele - cobrasse um pênalti, desconsiderando o fato de que se o jogador uruguaio marcasse o gol, ultrapassaria Ibrahimovic como o maior artilheiro da história do clube. Sob vaias, antes e depois da cobrança, Neymar cobrou o pênalti e marcou o gol.

O jogador também se envolveu em episódios em que houve agressões contra o público. Após o jogo em que o PSG perdeu para o Rennes, Neymar deu um soco em um torcedor por provocações feitas a ele e aos outros jogadores. Nos vestiários, após o mesmo jogo, disse aos jogadores mais jovens do time que eles tinham que ser "mais homem" e que deveriam respeitar a hierarquia, caso contrário o time não iria longe.

Além disso, de acordo com o jornal "Le Parisien", o atleta também discutiu com Draxler e precisou ser contido pelo técnico Thomas Tuchel. O jogador alemão teria chamado Neymar de individualista e o brasileiro perguntou: "Quem é você para falar comigo assim? O único que sabe fazer é dar passe pra trás."

De uma maneira ou de outra, as polêmicas com o jogador terminam nas redes sociais, seja para se justificar pelas atitudes tomadas, seja para se desculpar perante os seus seguidores. Ao admitir que havia errado ao agredir o torcedor do PSG, Neymar escreveu: "Ninguém tem sangue de barata".

Ainda que o talento de Neymar o diferencie da maioria dos outros jogadores de futebol, tal habilidade no campo não é suficiente para a sua existência como marca e produto, ele sempre precisa de espetáculo. Frequentemente, está no noticiário e nos *trending topics* das redes sociais, ganha muito dinheiro e gosta de ostentar tudo o que tem. Precisa ser reconhecido como a vítima perseguida, injustamente, por adversários desleais e juízes parciais.

Na "sociedade do espetáculo", isto é, na sociedade permeada por imagens, perder um jogo decisivo, apresentar um desempenho abaixo das expectativas não se adequam à imagem do produto perfeito. É nesse momento que entram em cena os "parças" e seu quadro de funcionários – sob o comando do seu pai - que o acompanham para consolá-lo e consertar os deslizes. Críticas não são admitidas e os que o seguem, reagem agressivamente contra quem se atreve a fazê-las.

Em mensagens pelas redes sociais, pouco antes do mundial da Rússia, o pai de Neymar pediu que fãs e “parças” parassem de hostilizar os críticos de seu filho, principalmente, Galvão Bueno e Casagrande. Enquanto seu pai solicitava trégua, o jogador mantinha-se em silêncio, negando-se a dar entrevistas.<sup>17</sup>

Entretanto quatro anos antes, em 2014, Neymar (pai) havia assinado um contrato de exclusividade com a Globo em que o filho era obrigado a dar entrevistas. Na Rússia, o temor era de que a seleção brasileira fracasse novamente e que a imagem do produto Neymar fosse afetada. Daí o espírito conciliador.

Neste ano (2021), em um áudio vazado, aparentemente com a voz do locutor da Globo, Neymar foi chamado de idiota, ao sair de campo sem cumprimentar os jogadores da Colômbia depois do empate de 0 x 0.<sup>18</sup>

Mas as polêmicas não se restringem aos limites do campo, no Carnaval de 2019, Neymar havia sofrido uma lesão no pé direito e estava em recuperação. Liberado pelo clube francês para vir ao Brasil, durante o feriado, foi visto dançando em um camarote na Bahia. Em 2020, o jogador foi criticado no mundo todo por ter dado uma festa de réveillon, em Mangaratiba, Rio de Janeiro, em meio à pandemia de covid.

Como outros jogadores de clubes espanhóis, Neymar foi pego pelo fisco do país e, entre os anos 2011 e 2013, teve seus bens bloqueados por causa de uma acusação de fraude fiscal. Em 2017, ele e o pai chegaram a um acordo para pagar, aproximadamente, 8 milhões de reais ao fisco espanhol.

Porém não é apenas na Espanha que o jogador enfrenta esse tipo de problema, em abril de 2019, o pai do jogador reuniu-se com o presidente Jair Bolsonaro para conversar sobre uma dívida, no valor de 69 milhões de reais, com a Receita Federal. Em um artigo de 5/01/2021, o jornalista Juca Kfourri escreveu que:

O processo na Receita Federal segue em andamento. O cálculo do acórdão do CARF, o Conselho Administrativo de Recursos Fiscais do Ministério da Economia, mostrava dívida, à época, de

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/ligue-1/relembre-polemicas-da-carreira-de-neymar/>; <<https://oglobo.globo.com/esportes/as-polemicas-de-neymar-23713923>>. Acesso em 10 de nov de 2021.

<sup>18</sup> Informações disponíveis em: <<https://esportes.r7.com/prisma/copa-2018/cosmerimoli/neymar-pai-busca-a-paz-com-galvao-bueno-25062018>>; <<https://placar.abril.com.br/placar/neymar-pai-desabafa-apos-suposta-ofensa-na-tv-heroi-sem-mentiras/>>. Acesso em: 20/12/2021.

R\$ 69 milhões, montante que Neymar queria reduzir para R\$ 10 milhões, razão da visita de seu pai. Mas a Receita Federal ainda se mantém republicana e a redução não foi aceita, razão pela qual Neymar entrou com ação judicial (5007950-10.2019.4.03.6104) para discutir a questão. A bola, ou a bolada, portanto, segue nos pés da Justiça.<sup>19</sup>

Além do crime de sonegação fiscal em dois países, Neymar foi acusado de assédio sexual e de estupro. Em 2016, a acusação de assédio sexual foi feita por uma funcionária da Nike. No caso de estupro, em 2019, Breiller Pires, do jornal El País, destacava em uma manchete a mais nova polêmica do jogador:

O escândalo de Neymar às vésperas da Copa América: acusação de estupro, intimidade exposta e machismo - Em seu momento mais crítico, craque da seleção rouba a cena novamente ao direcionar holofotes do futebol para casos de polícia 20.

No texto, o jornalista apontava todas as polêmicas que haviam envolvido o jogador, desde sua transferência para o Paris Saint Germain, e complementava com a afirmação de que a sua imagem pública - já bastante desgastada – sofria mais um revés.

Naquele momento, a investigação da denúncia ainda estava em sua fase inicial, mas o jogador já contava com um grupo de apoiadores, inclusive desqualificando a acusação da mulher. Em uma entrevista por telefone ao apresentador José Luiz Datena, da TV Bandeirantes, o pai do jogador afirmava que o filho havia caído em uma armadilha: “Não houve estupro. Ele percebeu que era armação e caiu fora.” O pai ainda disse que a moça havia gravado um vídeo do encontro com Neymar que, até aquele momento, não havia sido divulgado. Ainda de acordo com o jornalista, Datena defendeu Neymar, pressupondo que a denunciante tivesse mentido ao registrar a queixa. O apresentador aproveitou para comparar o seu caso – em que responde por assédio sexual a uma ex-colega de trabalho – ao de Neymar, afirmando que “todo mundo está exposto a isso”.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2021/01/a-divida-de-neymar-com-a-receita-federal/>. Acesso em 15 de nov de 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913\\_878892.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913_878892.html), de 4 de junho de 2019. Acesso em 21 de dez de 2021.

No artigo, Breiller Pires<sup>21</sup> ainda aponta que, antes da Copa do Mundo de 2014, no programa *Domingão do Faustão*, na Globo, o jogador já tinha demonstrado seu machismo ao detalhar qual era seu critério de seleção para uma parceira ideal: “Quando escolho mulher, não vou escolher aquela saidinha. Nem vou olhar pra ela. Eu sou um cara que gosta da conquista, da coisa mais difícil, sempre”.

Apesar da repercussão do caso de estupro, o Ministério Público de São Paulo, após investigação, pediu seu arquivamento. Entretanto, o caso teve desdobramentos, para se defender da acusação, Neymar recorreu ao *Instagram*, divulgando o nome da modelo, vídeos, áudios e fotos dela, sem o seu consentimento, o que caracteriza um crime:

Em seu depoimento na Delegacia de Repressão de Crimes de Informática (DRCI), no Rio de Janeiro, ao qual a reportagem teve acesso, o jogador afirma que não foi o responsável por publicar o vídeo em seu Instagram. Ele diz que encaminhou o vídeo gravado e as conversas do aplicativo para o seu pai para que fossem enviadas à equipe de comunicação, que teria sido a responsável pela divulgação. Também em depoimento, o assessor Alex Bernardo assumiu a autoria do fato. (Luiza Oliveira, 01/07/2019)<sup>22</sup>

A divulgação de fotos, vídeos, áudios e demais tipos de mídia sem consentimento e que tenham conteúdo íntimo da vítima, no ambiente virtual (redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, hospedagem em websites, entre outros) é uma prática denominada como Pornografia de Vingança (*Revenge Porn* ou Revanche Pornográfico).<sup>23</sup> O inquérito que corria na Delegacia de Repressão aos Crimes de Informática (DRCI) do Rio de Janeiro também foi arquivado.

Ao divulgar áudios e vídeos não autorizados, para se defender da acusação de estupro, Neymar tentou desmoralizar a vítima e dar um caráter de insignificância ao caso. Segundo Dayani Dantas, em artigo publicado pela Folha

---

<sup>21</sup>Disponível em:

<[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913\\_878892.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913_878892.html)>, de 4 de junho de 2019. Acesso em 21 de dez de 2021.

<sup>22</sup> Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/07/01/estrategia-de-neymar-ao-vazar-fotos-pode-isenta-lo-de-crime-virtual.htm>> . Acesso em 10 de dez de 2021.

<sup>23</sup> Martello, L., & Silva, R. V. (2021). Revenge porn: análise do caso Neymar Jr Vs. Najila Trindade, o atleta cometeu o crime do artigo 218-C, § 1º do código penal? *Academia De Direito*, 3, 891–907. <https://doi.org/10.24302/acaddir.v3.3354>

de Pernambuco, o crime do jogador espelha um padrão comum e aceito, principalmente, entre pessoas da sua importância: “O padrão de uma masculinidade tóxica cultuada e desejada em seu meio. O padrão de um homem cujo status vip é reiterado pelo modo como volatiliza suas relações com mulheres.”<sup>24</sup>

Não se pode ignorar o fato de que, apesar dos fracassos recentes da seleção brasileira, o futebol ainda é uma paixão nacional e, acima de tudo, um reduto masculino, a despeito das conquistas da seleção feminina e dos prêmios obtidos pela jogadora Marta. Por causa das desigualdades existentes no país, o esporte também representa uma oportunidade única para que muitos jovens da periferia aspirem a melhores condições de vida e tenham uma chance de ascensão social.

Neymar era um desses jovens pobres que, não obstante suas origens, alcançou reconhecimento e status de celebridade pela sua inegável habilidade como jogador de futebol, atributo que o jogador e seus assessores souberam capitalizar para alçá-lo à condição de ídolo: uma celebridade merecedora de uma fortuna midiática e financeira. Transformado em uma marca, o jogador foi moldado a uma imagem masculina que reflete o meio em que vive – o futebol – e os desejos dos jovens que veem nele a concretização dos seus anseios: ter fama, fortuna e mulheres.

Neymar exhibe os valores típicos da sociedade de mercado que se refletem não apenas nas imagens de ostentação e prazer, mas também nas polêmicas apontadas anteriormente. Suas atitudes estão em consonância com os preceitos sociais e as situações cotidianas nas quais predomina uma ideia do masculino.

O próximo capítulo, Masculinidades em Discussão, traz uma análise mais profunda sobre o tema.

---

<sup>24</sup> Dantas, Dayani. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/futebol-e-masculinidade-toxica-um-culto-que-sobrevive-de-suas-feridas/107198/>, artigo publicado em 07/06/2019. Acesso em 10 de nov de 2021.

## CAPÍTULO 2 MASCULINIDADES EM DISCUSSÃO

*“Eu pediria desculpas  
 Se eu soubesse que você mudaria de ideia  
 Mas sei que dessa vez  
 Eu falei demais  
 Fui inconveniente  
  
 Eu tento rir disso  
 Cobrir tudo com mentiras  
 Eu tento e  
 Rio disso  
 Escondendo as lágrimas em meus olhos  
 Pois meninos não choram  
 Meninos não choram”*  
 (The Cure)<sup>25</sup>

Ao longo da história, as sociedades têm celebrado as mudanças de status de um indivíduo no interior de sua comunidade, são os denominados ritos de passagem, terminologia cunhada pelo antropólogo franco-holandês Arnold van Gennep (1873-1957) que publicou um livro sobre o tema no início do século XX.

Os ritos de passagem assinalam os momentos mais importantes de mudança na vida das pessoas. Alguns são olhados com curiosidade, perplexidade e, em muitos casos, horror já que são extremamente dolorosos e perigosos como saltar no vazio amarrado por um cipó, caminhar sobre brasas ou ser picado por centenas de formigas. Mesmo com o desaparecimento do valor simbólico de muitos ritos de passagem na sociedade ocidental, ainda se comemoram os bailes de debutantes, a primeira comunhão dos católicos, os casamentos, o bar mitzva dos judeus, a conversão a diferentes religiões e o trote nas universidades, para citar somente alguns.

Os ritos simbolizam não somente uma transição do indivíduo, mas também a sua progressiva aceitação e participação na sociedade na qual está inserido, apresentando assim tanto um caráter individual quanto coletivo. (ARNAULT, Renan; ALCÂNTARA E SILVA, Victor, 2016). Eles são

---

<sup>25</sup> Versos da música *Boys don't cry*, lançada em 1979. Em uma entrevista à revista Rolling Stone, em 2019, Robert Smith, vocalista do grupo e autor dos versos, conta como compôs a canção. Ele disse que, quando era criança, “havia uma pressão dos colegas para que você se adaptasse de uma certa maneira. Você era incentivado a não demonstrar sua emoção em nenhum grau.” “Eu não pude deixar de mostrar minhas emoções quando era mais jovem.” Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/media/stories/historia-por-tras-de-boys-dont-cry-do-cure/> . Acesso em 28 dez de 2021.

acompanhados de regras que estabelecem o que é ou não é adequado à nova condição de inserção social dessas pessoas.

Em nossa sociedade, meninos e meninas não enfrentam apenas um rito de passagem simbólico para se tornarem homens ou mulheres, mas vários, ao longo de suas vidas. Desde pequenos, os meninos aprendem a usarem instrumentos violentos e olharem o mundo desde uma perspectiva na qual ou você oprime ou é oprimido. É também nesse cenário que se ensina que o lugar devido ao subjugado é o espaço do feminino, em que as mulheres e os homens sujeitados à força são inferiorizados e marcados pela ausência de poder.

O objetivo deste capítulo é discutir os padrões da masculinidade hegemônica presentes nas sociedades modernas, em que o rito de passagem de menino para homem ocorre a partir da imersão desse indivíduo, como candidato ao status de homem, em um ambiente de atividades socialmente propostas como, por exemplo, as esportivas que oferecem uma forma de exibição de virilidade. Esse processo é marcado pela construção da masculinidade relacionada a valores, condutas e sentimentos ‘apropriados’ para os homens, em que o gênero masculino é designado, entre outras características, como uma forma de se comprometer e se expressar. Os jovens são pressionados a agir e a se distanciar das ‘particularidades socialmente ensinadas’ do comportamento feminino, apontado como o sexo oposto. Essa regra social é reforçada pela religião, pelas famílias e escolas assim como pela mídia.

## **2.1 Gênero como Categoria de Construção Social**

Ao afirmar em seu livro, *O Segundo Sexo* (1949), que “não se nasce mulher torna-se mulher”, a escritora Simone de Beauvoir ainda que não utilizasse a categoria gênero, já destacava que o sexo não garantia a constituição de uma pessoa em correspondência com o gênero.

O conceito de gênero, no sentido político que se conhece nos dias de hoje, manifestou-se com força na segunda metade dos anos 1980, a partir da compreensão de que os termos mulher/mulheres traziam em si uma legitimação - embasada no corpo biológico - de questões que são construções sociais. Ao longo dos séculos, esses temas têm caracterizado – a partir do paradigma do

patriarcado - o que é feminino e o que é masculino, isto é, “o que chamamos de homem e mulher não é o produto da sexualidade biológica, mas sim de relações sociais baseadas em distintas estruturas de poder.” (MORAES, 1998, p. 100)

Entre as ideias que permeiam o modelo patriarcal há equívocos como o de acreditar que “toda mulher nasce para ser mãe” ou que “os homens são guiados pelo racional e as mulheres pelo emocional”. Preceitos que persistem, ainda hoje, como argumentos para justificar a relação de poder do homem sobre a mulher, manifestando-se sob diferentes formas na sociedade, na família, nas mídias e nas ideologias que reforçam a desigualdade de gêneros.

Em seu texto “*Gênero: uma categoria útil para análise histórica*” (1995), Joan Scott propõe uma reflexão sobre gênero como categoria de análise e destaca sua utilidade para a historiografia. A autora inicia seu artigo, a partir do significado do termo ‘gênero’ que, segundo ela, começou a ser utilizado pelas feministas no seu sentido mais literal, há pouco tempo, como uma forma de tratar da organização social da relação entre os sexos, indicando uma reação ao determinismo biológico.

Antes do uso do termo *gênero*, Scott destaca que todas as abordagens nas análises de gênero podiam ser resumidas a três posições teóricas:

A primeira, um esforço inteiramente feminista que tenta explicar as origens do patriarcado. A segunda se situa no seio de uma tradição marxista e procura um compromisso com as críticas feministas. A terceira, fundamentalmente dividida entre o pós-estruturalismo francês e as teorias anglo-americanas das relações de objeto, inspira-se nas várias escolas de psicanálise para explicar a produção e a reprodução da identidade de gênero do sujeito. (1995, p. 86)

A autora crítica, em seu artigo, as principais teorias sobre gênero, que estavam em circulação naquele momento, e apresenta o seu conceito que é constituído por duas proposições fundamentais: a primeira afirma que o “gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” e a segunda declara que “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (Scott, 1995, p. 86). Para explicar a primeira afirmação, a autora destaca quatro elementos inter-relacionados que operam de modo não hierárquico.

O primeiro aponta os símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas de homens e mulheres, de luz e trevas, de bem e mal,



e como essas representações simbólicas são evocadas e em quais circunstâncias. Ao se observarem as diferenças sexuais, em contextos definidos, constituem-se certas imagens simbólicas transmitidas em nossa cultura que associam o masculino a específicos tipos de imagens e o feminino a outros. Em determinados contextos, tais imagens podem construir ideias de superioridade ou inferioridade de um sexo sobre o outro. Essas imagens passam a ser incorporadas nos discursos e consideradas naturais e imutáveis.

O segundo elemento, que Scott (1995) evidencia, corresponde às normas jurídicas, morais, religiosas, isto é, “conceitos normativos que, ao expressarem interpretações dos significados dos símbolos, tentam limitar e conter suas possibilidades metafóricas”. Assim, um conjunto formado pelas mais diversas normas articula-se para determinar o que homens e mulheres podem ou não fazer e em quais contextos. São exemplos dessa articulação: as normas religiosas que consideram a mulher de uma maneira determinada e o homem de outra; as normas jurídicas que limitam e punem algumas práticas em detrimento de outras e as normas morais que são aplicadas de maneiras diferentes para os homens e para as mulheres. (Scott, 1995, p. 86)

O terceiro elemento refere-se às instituições e à organização social – para além do sistema de parentesco e familiar – incluindo o mercado de trabalho, a educação, o sistema político e a economia na análise da construção social do masculino e feminino. A diferença sexual percebida constrói também as próprias instituições e a organização social em seus diversos campos, político, educacional e outros, oferecendo diferentes interpretações para homens e mulheres e, conseqüentemente, distribuindo poder de maneira desigual.

O último elemento apontado pela autora é a identidade subjetiva à qual ela não atribui uma conotação universal, já que homens e mulheres reais nem sempre cumprem as orientações gerais da maioria. Scott observa que os significados coletivos e subjetivos de mulheres e homens – como categorias de identidade – são construídos socialmente, que as identidades mudam em relação ao tempo e ao contexto e que não podemos nos basear em modelos de socialização que veem o gênero como um produto estável da educação da criança na família e na escola. (Scott, 1995, p. 87).

Corroborando com a ideia apresentada por Scott, que aponta o gênero como um elemento que pode sofrer transformação, Connel (1997) afirma que se o gênero é um produto histórico, então ele está aberto à mudança histórica. A autora continua, é a isso que nos referimos quando falamos de políticas de gênero. Se quisermos que essa mudança se torne consciente e aberta ao controle democrático, então 'precisamos saber como o gênero é moldado e como ele pode ser remodelado.'

## **2.2 Há muitas formas de masculinidade**

Os homens têm exercido a hegemonia sobre a produção do conhecimento e do sentido social e, talvez por isso, não tenham se tornado objeto de estudo original. Homens têm escrito sobre mulheres, sobre crianças, sobre quase tudo, exceto sobre homens, sobre patriarcado e sobre masculinidades. E quando produzem sentido sobre o seu lugar de fala, o masculino tem sido interpretado de maneira superficial e reducionista, o que dificulta a sua compreensão.

Embora a maior parte das pesquisas sobre gênero tenha se concentrado nas mulheres, em virtude de práticas patriarcais terem afetado o feminino, pensar a masculinidade tornou-se urgente e fez emergir nos anos 1970 um novo campo de estudos nas Universidades.

Entretanto, já na década de 1950, portanto antes das reflexões sobre a questão de gênero e masculinidade, o sociólogo Pierre Bourdieu havia investigado o tema da dominação masculina em sua manifestação simbólica na sociedade. O autor estudou os povos berberes de Cabília, região montanhosa da Argélia, que mantinham comportamentos arcaicos e conservadores. O foco da sua pesquisa era a construção simbólica da superioridade masculina.

Sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião única de apreender a lógica da dominação (BOURDIEU, 2002, p, 7).

Segundo o autor, a dominação masculina parte de uma construção simbólica social, aprendida pelo homem e absorvida de maneira inconsciente pela mulher, que ao ser repetida, perpetua-se de forma suave e imperceptível.

[...] O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos 'habitus' e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma. Assim a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, espontânea e extorquida, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõem. [...] (BOURDIEU, 2002, p. 49-50).

Ainda segundo Bourdieu, a violência e a dominação simbólica persistem porque se inserem nos *habitus* masculinos e femininos, que são condições corporais, emocionais e mentais produzidas pelas estruturas de dominação e reproduzidas inconscientemente, pois a repetição é inerente ao ser humano. Ao “naturalizar” comportamentos, a sociedade legitima essa ideia pela repetição.

Estado, família, escola e outras instituições são agentes que colaboram para a perpetuação dessa dominação, uma vez que elaboram e impõem princípios, comportamentos, valores que são absorvidos pelas instituições familiares. “Essa experiência apreende o mundo social e suas arbitrárias divisões, a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquire, assim, todo um reconhecimento de legitimação.” (BOURDIEU, 2002, p 17).

É importante entender que, ao se atribuir à violência o adjetivo “simbólica”, não se faz uma referência à redução da violência, mas sim, à maneira como essa violência se legitima. A violência simbólica é essa forma de dominação que, ultrapassando a oposição que, geralmente, se faz entre as relações de força, entre a comunicação e a dominação, cumpre-se através da própria comunicação que a dissimula. (BOURDIEU, 2002, p.10).

Discutir masculinidade significa romper com um padrão 'imutável e restritivo' do que é ser homem. Os modelos de masculinidade são regidos por

códigos que abrangem a maneira como um homem deve se vestir, andar e se comportar, qual a entonação de voz 'adequada/aceitável' e quais atributos devem compor e valorizar tal construção social do sexo masculino. Os que não se enquadram nesse esquema são considerados inferiores, como aponta (Gay, 1995 apud SILVA, 2000).

Um dos precursores dos estudos sobre a masculinidade é o sociólogo Michael Kimmel. Em entrevista concedida ao jornalista Jorge Pontual para o programa Milênio, da GloboNews, e reproduzida pela Revista Consultor Jurídico, em 7 de janeiro de 2018, o autor explica que, para entender o conceito de masculinidade, é preciso passar pelos estudos da mulher e de gênero porque elas descobriram o gênero.

Nós falávamos da humanidade como um todo e nunca pensamos especificamente em mulheres e homens. E as mulheres, nos anos 1960 e 1970, disseram: 'Temos de estudar duas coisas. Temos de trazer a mulher de volta ao currículo. Temos de redescobrir as mulheres'. Porque elas tinham sido apagadas. E também temos de nos dar conta de que o gênero é uma das principais dinâmicas da sociedade, assim como classe, raça e sexualidade. É um dos temas dominantes da sociedade. É assim que tornamos as coisas iguais ou desiguais, como distribuimos recursos. É um elemento muito importante. As mulheres disseram isso e foram procurar as artistas e musicistas que tinham sido apagadas, mas alguns acadêmicos também pegaram essas ideias e disseram: 'Também temos de falar sobre os homens'. A masculinidade também faz parte dessa dinâmica. O fato de não a vermos faz parte da dinâmica. As pessoas brancas não pensam muito em raça. Os negros pensam. Heterossexuais não pensam em sexualidade. Gays pensam o tempo todo. Nós homens não pensamos em gênero porque não precisamos. Mas agora precisamos assimilar isso. Aprendemos com os estudos da mulher que precisamos estudar gênero. Então agora muitos departamentos de universidades americanas são de estudos da mulher e de gênero. (Michel Kimmel, 2018. Revista Consultor Jurídico)<sup>26</sup>

A hegemonia do homem branco na sociedade levou-o a não refletir sobre a sua condição.

No campo do estudo da masculinidade, a socióloga australiana Raewyn Connell tem se destacado muito. Desde o início do seu trabalho acadêmico (1997), ainda como Robert Connell, ela afirma que as principais correntes de pesquisa sobre as masculinidades falharam em produzir um conhecimento

---

<sup>26</sup> Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2018-jan-07/milenio-michael-kimmel-sociologo-escritor>> Acesso em 22 dez de 2021.

científico coerente porque não as integraram às estruturas de gênero mais amplas “como forma de ordenamento e prática social” (Connell, 1997, p. 35). Também não pensaram a masculinidade “como uma posição no seio das relações de gênero, um conjunto de práticas pelas quais homens e mulheres se comprometem com essa posição, e os efeitos dessas práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura.” (Idem, 2014, p. 65).

Para Connell, gênero enquanto estrutura, deve ser abordado considerando-se as diferenças, mas também as interações entre três tipos de relações: as de poder, as de produção e as de investimento (vínculo emocional) organizadas em torno do desejo sexual ou, conforme o paradigma freudiano, os investimentos da libido de um sujeito sobre ou em direção aos seus objetos.

Ceccarelli (1998) ressalta que:

O que se depreende de tudo isto, é que a masculinidade é construída num espaço social e político e que sua "natureza", assim como seus rituais iniciáticos, só podem ser compreendidos dentro dos suportes simbólicos do masculino e do feminino próprios a cada sociedade. Nesta perspectiva, aquilo que habitualmente se chama de crise da masculinidade - revisão dos comportamentos ditos masculinos, tais como: "homem não chora", "homem que é homem não tem medo", "homem tem que transar com todas as mulheres senão é bicha", e outros tantos que dizem respeito ao modo como, desde o início da vida, meninos e meninas são tratados de forma diferente e as consequências daí oriundas - deve ser pensado de outra maneira<sup>27</sup>

Entre as definições de masculinidade, Connell (1997) identifica quatro enfoques cujas lógicas são distintas, mas que se sobrepõem constantemente na prática.

O essencialista em que o núcleo do masculino é definido em torno de um traço central, atividade que, para a psicanálise, opõe o ativo masculino ao passivo feminino e ao qual se acrescenta uma série de características próprias vindas dos homens.

O enfoque positivista que propõe uma definição simples de masculinidade: o que os homens realmente são. Esse enunciado é a base lógica

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://www.ceccarelli.psc.br/texts/a-masculinidade-e-seus-avatares.pdf>>. Acesso em 21 abr 2021.

das escalas de feminilidade/masculinidade na psicologia ou das descrições etnográficas do que se denomina o modelo de masculinidade.

O enfoque do tipo normativo que reconhece as diferenças entre os homens e propõe que a masculinidade é o que os homens deveriam ser. Cada homem se aproximaria em maior ou menor medida dessa norma, porém poucos se adequariam plenamente a ela, o que suscita o questionamento da sua legitimidade.

E o semiótico que define masculinidade a partir de um sistema de diferenças simbólicas que contrastam as posições do masculino e do feminino. Na oposição masculinidade/feminilidade, a masculinidade é o lugar da autoridade simbólica enquanto a feminilidade é definida pela falta dessa característica.

Para Connel (1997), o importante não é definir a masculinidade de forma mais ou menos inclusiva, mas sim, centrar-se na análise dos processos e relações por meio dos quais os homens e mulheres desenvolvem a existência organizada pelo gênero.

A abordagem do gênero - como estrutura organizadora da prática social - supõe ainda incluir suas interações com outras estruturas sociais como a raça, a classe, a nacionalidade ou a posição na ordem mundial. Dito de outra forma, entender gênero exige ir “constantemente mais além do próprio gênero já que as relações de gênero são um componente principal da estrutura social como um todo.” (Connell, 1997, p. 38).

Estudar as masculinidades é investigar teórica e empiricamente a lógica e as suas complexidades internas, no interior das estruturas de gênero e na sua relação com outras estruturas sociais como a origem étnica, a classe e a raça. Isso permite romper com o pressuposto que a masculinidade é uma qualidade essencial e estática e entender que é, pelo contrário, uma manifestação histórica, uma construção social e uma criação cultural cujos significados variam segundo as pessoas, as sociedades e as épocas. (Connell, Kimmel, 1997)

Levar em conta a articulação da masculinidade com as diferenças étnico-raciais, nacionais ou de classe, comporta o risco de simplificar esses nexos, ao ponto de se afirmar a existência de uma ‘masculinidade negra’ ou uma de classe trabalhadora. Trata-se de reconhecer as múltiplas masculinidades e de entender

as relações que elas mantêm entre si e identificar as relações de gênero que operam dentro delas (Connell, 1997).

Bento<sup>28</sup> afirma que:

A partir da abordagem de gênero, pode-se constatar que a construção das identidades de gênero não é algo fixo, inscrito no campo da genética, por isso é possível lidar com um certo nível de indeterminação ou até imprevisibilidade na construção das relações e identidades desse tipo. Acredito que estamos num momento de transição de modelos, momento caracterizado por conflitos, crises e disputas.

### **2.3 Masculinidade Hegemônica**

A grande contribuição de Connell sobre a distinção das múltiplas formas de masculinidades ocorre mediante a formalização do conceito de masculinidade hegemônica como uma: “configuração das práticas de gênero que buscam assegurar a perpetuação do patriarcado e da dominação dos homens sobre as mulheres”. (Connell, 1997, p. 77)

A masculinidade hegemônica não é um tipo de personalidade imutável, é a masculinidade que está em posição hegemônica em uma estrutura dada de relações de gênero, uma posição que, além disso, sempre está sujeita a questionamentos. Possui um caráter volátil, já que existem fatores variáveis socioculturalmente, entretanto ressalta a presença do patriarcado como modelo de referência na manutenção dos homens em posição de dominação e das mulheres na posição de subordinação. (Connell, 1997)

A autora explica que hegemonia não significa violência, ainda que essa possa ser amparada pela força, ela é a expressão da influência alcançada por meio da cultura, das instituições e da persuasão. Como as relações de gênero são históricas, as hierarquias de gênero estão sujeitas a mudanças. E as masculinidades hegemônicas também estão abertas à mudança histórica, já que formas anteriores de masculinidades podem ser substituídas por novas. (Connell, 1997, p. 70)

Entretanto no que se refere às relações sexuais, para Oliveira (2004), a masculinidade hegemônica se sobressai como estrutura de poder que procura eliminar qualquer alteração do comportamento masculino que se diferencie de

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacf/article/view/23834/21377>>. Acesso em 21 abr 2021.

seus preceitos. Não é possível afirmar que existe um grupo mantenedor da masculinidade hegemônica como uma concepção planejada conscientemente, são relações preferencialmente contextuais e situacionais. Tal modelo hegemônico, embora não seja predominante, é sustentado por uma parcela da população masculina em favor do poder e dominação, mesmo que ilusórios ou simbólicos.

## 2.4 A Caixa do Homem

No começo dos anos 1980, Paul Kivel<sup>29</sup> – educador, escritor e ativista – trabalhava com outras pessoas em *workshops* que tratavam da socialização entre homens e mulheres e da violência nas relações entre eles.

A partir de respostas dadas por estudantes, diante de imagens de homens e mulheres na mídia, o grupo desenvolveu o conceito das caixas “aja como um homem” e “aja como uma mulher”, em que características, atitudes e comportamentos surgiam como elementos obrigatórios e relacionados exclusivamente ou às mulheres ou aos homens. Com o tempo e a popularização dos conceitos, esses se transformaram em “a caixa dos homens” e “a caixa das mulheres”.

Uma das pessoas responsáveis por essa divulgação foi Toni Porter, que trabalhava com populações masculinas em penitenciárias e em outros espaços desafiadores. Em 2010, Porter gravou um programa para o TED Talks<sup>30</sup> intitulado *Um Chamado dos Homens*<sup>31</sup>, que teve mais de 2 milhões e 600 mil visualizações. Em sua palestra, Porter falou sobre como ocorre a socialização coletiva dos homens, quais são os comportamentos e as atitudes que se espera que eles tenham (a caixa dos homens).

Para se tornarem homens, os meninos tinham que ser valentes, fortes, corajosos, dominantes, não podiam sentir dor ou qualquer emoção - com

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://paulkivel.com/resource/origins-of-the-act-like-a-man-box/>>. Acesso em 5 dez de 2021. Tradução nossa.

<sup>30</sup> TED é uma instituição sem fins lucrativos, fundada em 1984. Atualmente é bastante popular devido às suas TED Talks: palestras realizadas por grandes nomes, de diferentes áreas, com o objetivo de disseminar ideias. A sigla TED significa Tecnologia, Entretenimento e Design, porque a organização nasceu a partir de uma conferência em que esses três segmentos convergiam. Hoje, inúmeros temas são apresentados. Disponível em: <<https://faro.edu.br/blog/9-palestras-ted-para-inspirar-sua-carreira/>>. Acesso em 15 jan 2021.

<sup>31</sup> O vídeo está legendado e tem a duração de 11 minutos e 46 segundos, está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=td1PbsV6B80>>. Acesso em 5 de jan de 2021.



exceção da raiva e do ódio – e, definitivamente, não podiam sentir medo; tinham que entender que os homens estão no comando e que, portanto, as mulheres não estão; que os homens lideram e você deve fazer o que eles fazem. Os meninos tinham que entender que os homens são fortes, mulheres são fracas e que elas têm menos valor e são propriedade dos homens, são objetos, particularmente, objetos sexuais. Desse modo, “a caixa dos homens” contém os seguintes itens:

Não chore ou expresse abertamente suas emoções, com exceção da raiva e do ódio.

Não mostre fraqueza ou medo.

Demonstre que você está no controle, que você tem o poder, especialmente, sobre as mulheres.

Agressão-Dominância.

Protetor.

Não seja como uma mulher.

Seja heterossexual.

Não seja como um homem gay.

Seja forte – Atlético - Corajoso

Veja as mulheres como propriedade, objetos.

De acordo com Geledés (2017), a supressão de sentimentos, o encorajamento à violência, a falta de incentivo em procurar ajuda e atitudes que geram consequências ainda mais graves como a perpetuação e o encorajamento ao estupro, à homofobia, à misoginia e ao racismo estão relacionados ao que se denomina masculinidade tóxica.

Ao falar sobre violência e masculinidade no contemporâneo, Nolasco (2003, p. 30) afirma que a violência surge da incapacidade que o homem tem de “identificar-se e manter-se em seu próprio lugar”. É um mecanismo para superar sua própria impotência. As situações de homicídio e violência ideias que falam de honra, valor, orgulho e heroísmo. Durante muitos séculos, a masculinidade tem integrado tais referências e articulado umas às outras, em torno do eixo viril. Desse modo, estabelecia-se um roteiro para a construção social dos homens. (NOLASCO, 2003, p. 38).

Em seu livro “A construção social da masculinidade”, Oliveira (2004) faz um levantamento histórico da masculinidade, que revela, em todo o seu

percurso, a existência da violência, a perpetuação da homofobia, a hipercompetitividade, além da presença do desejo de dominação como um forte elemento pelo qual o agente pode ter acesso à masculinidade, tornando a violência uma das principais vivências interacionais masculinas, seja pela defesa da honra, seja pela necessidade de valorização, da aceitação e do reconhecimento da própria masculinidade. Segundo o autor (2004, p. 8), a “violência de nossa ordem social nutre uma psicologia da violência, que por sua vez reforça as estruturas social, econômica e política da violência.”

Ainda de acordo com Oliveira (2004), nas classes populares, há uma maior valorização do padrão consagrado de conduta masculina. Para ele, a afirmação e a exacerbação dessa identidade funcionam como estratégias de aquisição de um status que lhes é sistematicamente negado.

A partir dessa lógica compensatória, Oliveira acredita que esses sujeitos conseguem alcançar certo grau de controle em uma sociedade que, reiteradamente, lhes retira essa possibilidade. Isso porque, em uma sociedade patriarcal como a nossa, em que há um sistema de gênero baseado em uma hierarquização de valores, que atribui ao masculino o lugar de primazia e superioridade em relação ao feminino. Nesse contexto, o “masculino autêntico” surge como “signo de distinção e elemento constitutivo de uma identidade positiva.” (OLIVEIRA, 2004, p. 101).

(...) enquanto nos estratos médios e alto verifica-se cada vez mais uma tendência ao relaxamento das prescrições coercitivas para o gênero masculino, diminuindo-se assim o valor atribuído aos comportamentos machistas, nos setores populares a masculinidade ainda se apresenta como uma série de injunções integradoras, capazes de fornecer identidade e apoio, provendo sentido de inserção social por meio de um conjunto de comportamentos socialmente prescritos e valorizados, além de funcionar como um signo de distinção e poder, de acordo com a taxa de conversão entre honra masculina e poder simbólico (geralmente chamado “prestígio”, “reputação”, “fama” instituída e mantida pelo regime patriarcal. (OLIVEIRA, 2004, p. 96).

A masculinidade tóxica é formada por um conjunto de comportamentos habituais difíceis de superar. Ações e movimentos são repetidos entre os feridos e os que ferem (eles também feridos), mas que não buscam ajuda porque aprenderam a sentir orgulho do que fazem. Pertencem ao grupo que mais possui privilégios na sociedade: o dos homens.

## 2.5 Neymar e a Masculinidade Hegemônica

Em seu livro sobre As estrelas do cinema, Edgar Morin (1972) afirma que imensos investimentos haviam transformado a “estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas” e que como todos os produtos fabricados em série - a saber, geladeiras, chicletes, detergentes etc. - tinha as mesmas vantagens que eles. Na época, a divulgação da estrela-mercadoria era garantida “pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme.” e a multiplicação da sua imagem, tornava-a ainda mais desejável já que era, ao mesmo tempo, “mercadoria de série, objeto de luxo e capital fonte de valor.” (MORIN, 1972, p. 77)

O autor ainda afirma que as estrelas eram fonte da ambição humana como o ouro e que seria natural que, dentro do capitalismo, após as matérias-primas e as mercadorias terem sido apropriadas pelas técnicas industriais, o mesmo ocorresse com os sonhos e os sentimentos humanos. Também era uma consequência esperada que os mesmos meios de divulgação das imagens das estrelas, na época, “revelassem a considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do imaginário”. (MORIN, 1972, p. 77)

No imaginário dos consumidores do século XXI, as estrelas do cinema dividem espaço com celebridades instantâneas, youtubers, cantores/as e astros do esporte, entre esses, os jogadores de futebol têm um lugar de destaque. Produtos altamente valorizados e subordinados à lógica do mercado, recebem altos salários, são astros na mídia e nas redes sociais, papel antes reservado à imprensa, ao rádio e aos filmes no caso das estrelas de cinema, conforme destacado por Morin.

É impossível dissociar a prática esportiva dos meios de comunicação, pois a mídia atua de maneira determinante no sistema capitalista. Ela é parte do cotidiano das pessoas como elemento que estimula a espetacularização do esporte, exercendo grande influência na sociedade e atuando na formação e disseminação da visão do futebol – quando se reflete sobre a realidade brasileira – como uma possibilidade de ascensão socioeconômica para os jovens.

Neymar tornou-se, ao longo dos anos, uma marca consolidada no mercado e um poderoso produto midiático. O jogador é criador de tendências,

dentro e fora do campo, é alimento de uma indústria de sonhos e do imaginário. Como um dos maiores atletas do mundo em um esporte, em que os homens ainda predominam, Neymar é uma fábrica de ideais masculinos, como destaca Daiany Dantas.<sup>32</sup>

Neymar é a mercadoria pronta para consumo produzida nessa “fábrica de ideais masculinos”. As suas atitudes, falas e postagens revelam muito de um comportamento-padrão marcado por sinais de masculinidade hegemônica. Por exemplo, quando naturaliza a existência de hierarquias entre grupos de homens, ao comentar os seus privilégios na seleção brasileira:

[...] Quando cheguei na seleção brasileira, tinham jogadores lá com mais nome do que eu, com mais história do que eu e eu tinha que respeitar, então, a partir do momento que um atleta de alto nível atinge um nível que é bem alto, por que não tratá-lo de forma diferente? (Vídeo youtube)<sup>33</sup>

Ou ainda ao se envolver em ameaças de agressão contra colegas de clube e torcedores. Episódios em que Neymar repete o padrão de comportamento da masculinidade hegemônica, seja na agressividade, seja nas justificativas para esses atos. No caso do colega de clube, a referência é o respeito pela hierarquia entre homens/jogadores e, no caso dos torcedores, é o argumento antigo de que homens de verdade não têm sangue de barata, ideia que pressupõe outra premissa “eu tenho que reagir, porque tenho os meus limites, afinal, eu sou homem”.

Protegido por um grupo que orbita ao seu redor e também resguardado pela mídia – quando conveniente -, “os deslizes” do jogador têm sido justificados muitas vezes. Isso ocorre, mesmo quando o atleta é acusado de crimes graves como assédio sexual ou estupro.

E é exatamente nos comentários e relacionamentos com as mulheres que Neymar mais demonstra o padrão de uma masculinidade hegemônica, portanto muito comum, aceita e até admirada no seu meio.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://noticias.r7.com/pernambuco/folha-de-pernambuco/futebol-e-masculinidade-toxica-um-culto-que-sobrevive-de-suas-feridas-07062019>. Acesso em 8 de set de 2021.

<sup>33</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=YyTyiqsVCOc&ab\\_channel=ESPNBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=YyTyiqsVCOc&ab_channel=ESPNBrasil). Acesso em 21 nov de 2021.

Em abril de 2021, ao ironizar a maior posse de bola do time do Bayern, no jogo que classificou o PSG para a semifinal da Liga dos Campeões, o jogador fez uma analogia - utilizada anteriormente pelo técnico Renato Portaluppi - entre a mulher e a bola. Neymar comentou o jogo falando de uma situação hipotética em que um homem passa a noite conversando com uma mulher e nada acontece, enquanto outro chega, conversa por cinco minutos e fica com ela. “- A mulher é diferente da bola porque ela não é um objeto e pode escolher se quer ir ou não a algum lugar, quando e pra onde deseja ir.”

De acordo com Cláudia Kessler, doutora em Antropologia e pesquisadora de gênero:

Ao tornar a mulher comparável a um objeto, os sentimentos e desejos dela são ignorados [...] ela não é encarada como sujeito capaz de tomar suas próprias decisões, mas, sim, um objeto que tem o seu destino definido pelas ações daqueles que são considerados sujeitos – nesse caso, os homens.<sup>34</sup>

Na opinião de Kessler, tal pensamento traz a concepção de homens que acreditam que “as mulheres devem estar à sua disposição”. Para a pesquisadora, “quem reproduz esses discursos ignora que existem estruturas de poder na nossa sociedade que hierarquizam os sujeitos e conferem diversos privilégios a determinados grupos.”. Além disso, ela acrescenta que, pelo fato de Neymar ser um modelo para muitos homens e meninos, essas ideias podem contribuir para a reprodução desse tipo de discurso, já que a sua mensagem não é somente recebida, mas também divulgada.

A respeito da influência que ídolos exercem, Umberto Eco já assinalava, em 1984, a existência de astros cujos comportamentos tornam-se modelo de ação para as massas e podem modificar o senso de valores da multidão que com ele se identifica.

Em tempos de rede social e de produto altamente rentável, a cada “erro” cometido pelo jogador corresponde uma contrapartida mercadológica. Foi assim com a criação do Instituto Neymar ou com a repercussão obtida pela exibição da propaganda da Gillete, logo após o mundial da Rússia, em que o jogador pede desculpas pelo seu baixo desempenho e pelo ‘exagero confesso’ na expressão de dor após cada falta recebida.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/coisa-do-genero/post/2021/04/15/por-que-a-frase-de-neymar-e-de-renato-sobre-posse-de-bola-e-machista-explicamos.ghm>. Acesso em 12 de set de 2021.

Todos os gestos reforçam a ideia de que Neymar é um produto que vale a pena ser consumido, não apenas porque saiu da periferia e tornou-se uma celebridade, mas porque sabe transformar tudo em espetáculo, tudo em mercadoria rentável a ser consumida através das imagens, principalmente, as postadas pelo *Instagram* do jogador.

Para Herschmann (2005, p. 160), a sociedade do espetáculo deve ser pensada como uma sociedade que propaga imagens e dá visibilidade a tudo. Tal visibilidade é um elemento essencial para que se reflita sobre a sociedade do espetáculo, porque, nos dias de hoje, “o que não tem intensa visibilidade ou não se espetaculariza dificilmente vai adquirir relevância social ou política”.

Ainda de acordo com o autor, o espetáculo é um traço característico da sociedade contemporânea que junto com a visibilidade, produzidas no ambiente midiático, são estratégicas para que discursos e ações (políticas) alcancem êxito. (Herschmann, 2005)

O produto Neymar transmite valores que estão ligados ao meio em que atua, o futebol, terreno especialmente masculino, dominado pelos ideais da masculinidade hegemônica que, por sua vez, refletem os anseios de uma sociedade em que “a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício”, como afirma Bauman (2008, p. 53). Para o indivíduo-mercadoria não é suficiente mostrar sinais de riqueza, poder e sucesso, é preciso ostentá-los. E cabe às redes sociais exibi-los. No caso dos jogadores de futebol, o *Instagram* é a vitrine preferida.

De acordo com a publicação da Forbes<sup>35</sup>, dos 14 esportistas mais valiosos das redes sociais, no primeiro semestre de 2019, nove eram jogadores de futebol. O primeiro era Cristiano Ronaldo com 178 milhões de seguidores, o segundo Lionel Messi e Neymar era o terceiro com 151 milhões de seguidores.

Em suas redes sociais, Neymar divulga imagens dos seus treinos, fotos do filho, posa ao lado de amigos, da família para selfies em diferentes lugares do mundo e ostenta porque, como afirma Bauman (2008, p. 44), “associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-los.”

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2019/08/neymar-e-o-terceiro-jogador-mais-valioso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 15 de dez de 2021.

O objetivo do próximo capítulo é analisar as postagens do jogador realizadas entre o período de agosto de 2015 até setembro de 2021.

## CAPÍTULO 3 NA VITRINE DO INSTAGRAN

*“A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ter efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última.” Guy Debord*

O objetivo deste capítulo é demonstrar como as imagens divulgadas no *Instagram* do jogador Neymar contribuem para ostentação dos valores típicos da sociedade de mercado e estão em consonância com os padrões da masculinidade hegemônica.

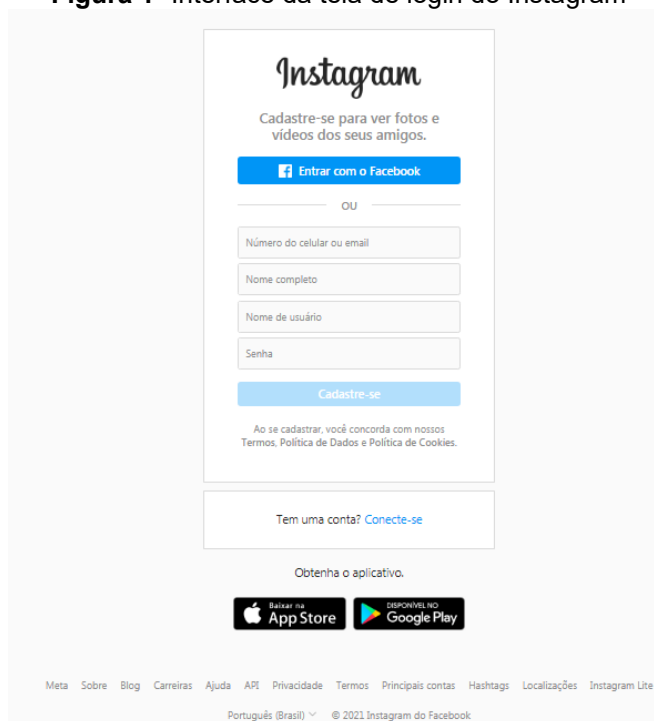
A coleta de dados ocorreu entre o período de agosto de 2015 até setembro de 2021, completando seis anos, só foram consideradas as fotos curtidas e comentadas na mídia no que se refere à ostentação, totalizando 43 fotos. Entre as mídias, foram utilizados os sites de fofocas que publicaram e repercutiram celebridades e deram mais engajamento ao *Instagram* de Neymar. São eles: *tvfamosos.*, *uol.com.br*, *ofuxico.com.br* e *genteig.com.br*.

A partir da observação e acompanhamento do *Instagram* e das repercussões das publicações nos sites de fofocas, foi possível detectar temas comuns: transporte de luxo, lazer, objetos caros/supérfluos e shows particulares.

### 3.1 Instagram

O *Instagram* é popularmente conhecido como uma rede social online em que as pessoas postam fotos editadas e, portanto, menos espontâneas. Trata-se de um aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis como tablets, celulares e smartphones, mas que também podem ser acessados pelo computador de maneira gratuita. Dentro desse contexto, pessoas específicas são destinadas a usar produtos, recomendar serviços, divulgar marcas e estimular o consumo.



**Figura 1-** Interface da tela de login do Instagram

**Fonte:** *Instagram* (2021)

Dentre as diversas funções do aplicativo *Instagram*, a principal é o compartilhamento de imagens e vídeos. Os usuários constroem seus perfis, publicando o que lhes convém, portanto pode-se encontrar no *Instagram* uma grande variedade de postagens, especialmente, fotografias no estilo selfie. Uma característica específica do *Instagram* é a permissão da aplicação de filtros em suas postagens, o que pode deixá-las com melhor aparência.

O relacionamento entre os perfis e usuários é de extrema importância dentro da ferramenta, visto que a rede social possui a maior taxa de engajamento perante as concorrentes. Atualmente, o *Instagram* possui 1,22 bilhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões acessam a plataforma todos os dias. O Brasil é o 3º país com mais usuários ativos, em 2021, cerca de 99 milhões de brasileiros, de acordo com uma pesquisa feita recentemente pela companhia Statista.<sup>36</sup>

O *Instagram* é um dispositivo eficaz para a exibição de mercadorias. Embora o conteúdo seja diversificado, os *influencers* que fazem postagens sobre

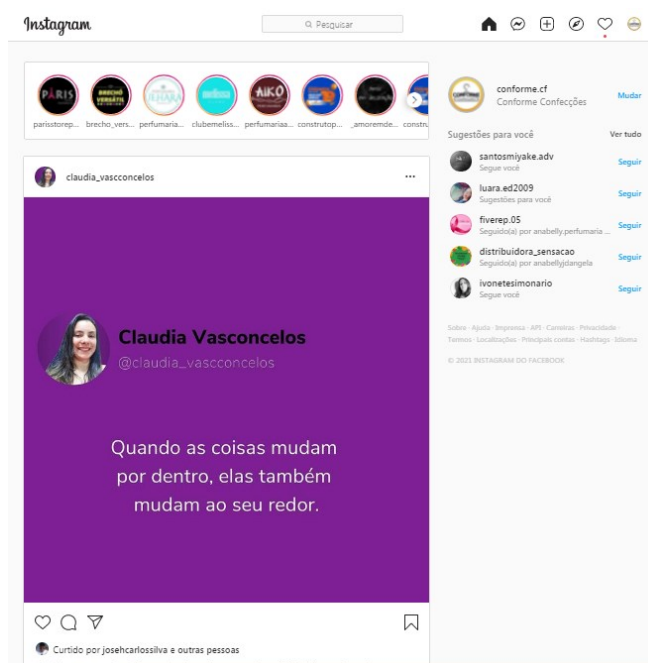
---

<sup>36</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>>. Acesso 15 jan 2021.

o que vestir, criam tendências de moda. Pelo aplicativo, os seguidores podem acessar as lojas de roupas que os patrocinam, encontrar um modelo desejado e fazer seus pedidos de compras online.

A concentração de consumidores no ambiente online é um acontecimento recente e as possibilidades que a internet trouxe fez desse universo um forte difusor de informações, além de um ambiente de compras e um meio de construir relações interpessoais (TAYLOR, 2016).

**Figura 2 - Recurso de historias do Instagram**



**Fonte: Instagram (2021)**

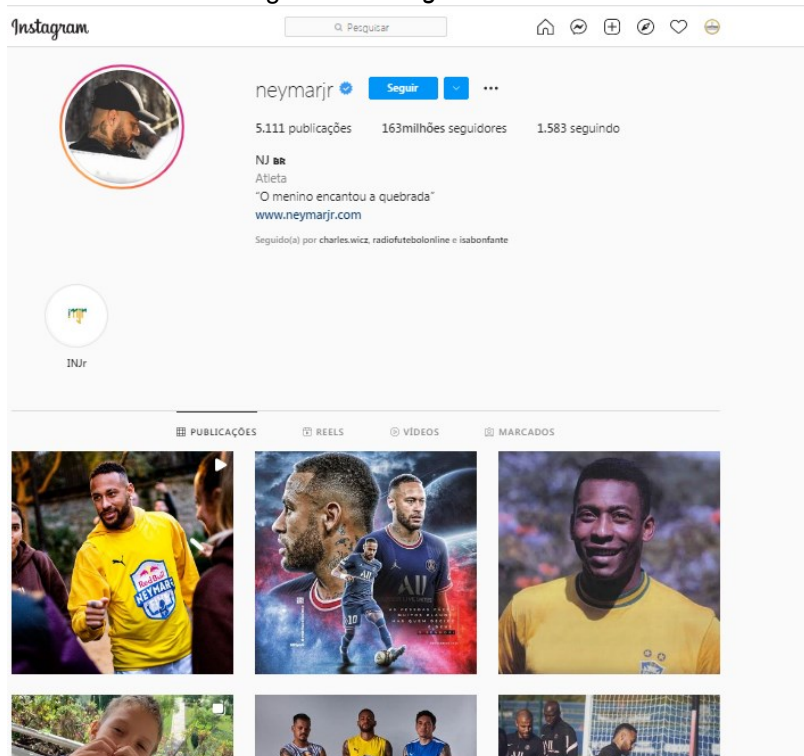
### 3.2 No Espelho da Ostentação

A opção do jogador pelo *Instagram* é a mesma feita pela maioria das celebridades, a principal função do aplicativo é o compartilhamento de imagens e de vídeos. É um dispositivo eficaz para a exibição de mercadorias, portanto bem adequado aos jogadores que fazem a propaganda de vários produtos, além disso, no caso de Neymar, permite que ele próprio ostente seu luxo.

É um aplicativo de grande utilidade no plano estratégico de marketing das empresas, o *Instagram* influencia escolhas e direciona formas de compra que, muitas vezes, são mais influenciadas pelas opiniões e recomendações das celebridades do que por qualquer outra campanha publicitária.

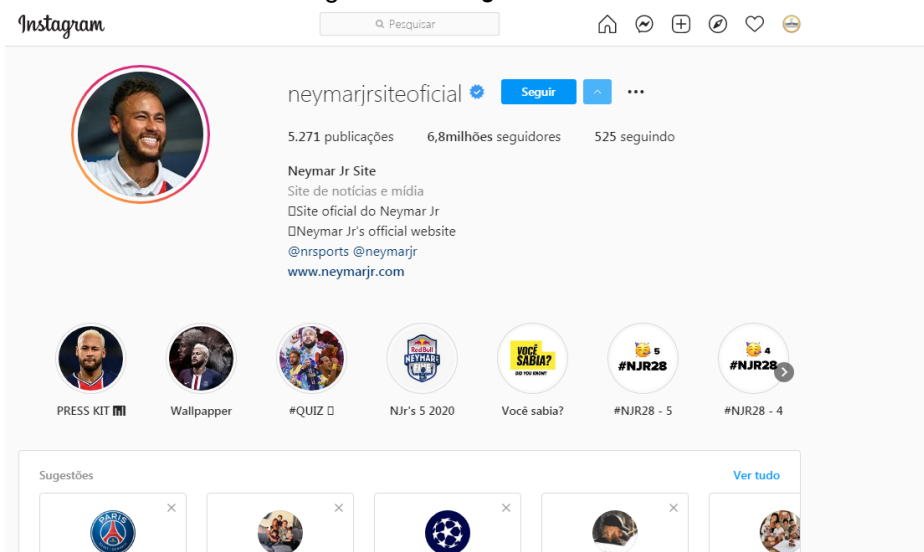
As opções de curtir e comentar, presentes no *Instagram*, impulsionam publicações e demonstram a sua popularidade. A partir dessa premissa, o objetivo de muitos usuários é alcançar a maior quantidade de pessoas possível com suas publicações e exercer influência sobre elas. Organizações dos mais diversos segmentos fazem uso do *Instagram* para divulgar seus produtos e serviços, bem como para envolver pessoas em causas e apresentar suas ideias. Existe uma constante atualização das funcionalidades do *Instagram*, a mais recente permite afirmar a coautoria de publicações no Feed e Reels. Essas criações conjuntas ficam disponíveis para ambos os grupos de seguidores.

Figura 3 - Instagram oficial 1



Fonte: Instagram (2021)

Figura 4 - Instagram oficial 2



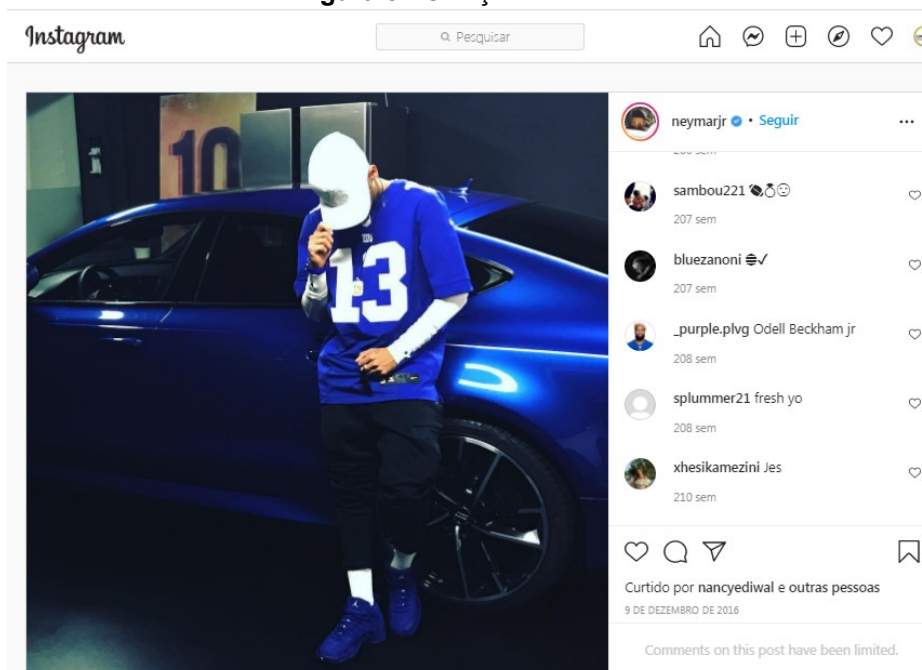
Fonte: Instagram (2021)

O advento da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1972), sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) ou sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) traz em seu bojo transformações radicais, seja no modo de organização do social, seja nas relações que se constituem entre os

indivíduos. Uma das características mais evidentes, já que exacerbada, é o excesso: profusão de objetos, informações, tecnologias, mensagens e imagens – principalmente, de caráter publicitário.

A primeira postagem mostra um dos carros do jogador, que possui uma coleção deles na garagem, as postagens seguintes são de um jatinho e um iate, além desses “meios de transporte”, o jogador também possui um helicóptero.

**Figura 5 - Coleção de carros.**



**Fonte: instagram (2021)**

Carros de luxo não faltam na garagem do craque. Em 2016, durante um evento do Barcelona, Neymar ganhou um “mimo” da marca Audi. Como é tradição, a montadora de carros oferece seus novos modelos a todo o elenco principal do time no início da temporada. Na ocasião, o brasileiro escolheu um RS 7 *Sportback*, avaliado em mais de R\$ 500 mil. O modelo é capaz de ir de 0 a 100 km/h em apenas 3,9 segundos e atingir 305 km/h como velocidade máxima.

Neymar ainda ostenta na sua garagem um *Porsche Panamera*, avaliado em quase R\$ 550 mil, além de um *Volvo XC 60* e um *Mini Cooper*. Além desses, o jogador tem o seu xodó: a *Ferrari 458 Spider*, avaliada em cerca de R\$ 2 milhões. O carro faz de 0 a 100 km/h em 3,4 segundos e atinge a velocidade máxima de 320 km/h. Além disso, conta com um teto em peça única que, com o

toque de um botão, leva exatos 14 segundos para ser recolhido para dentro do porta-malas.

Entretanto, o automóvel mais valioso que o jogador possui é uma *Maserati MC12* que custa cerca de 2,8 milhões de reais.

Na postagem, a cor dominante nas roupas e calçado do jogador é a mesma da do carro.

**Figura 6** – Ferrari: sonho de criança.



**Fonte:** *Instagram* acessado em 19 out. 21.

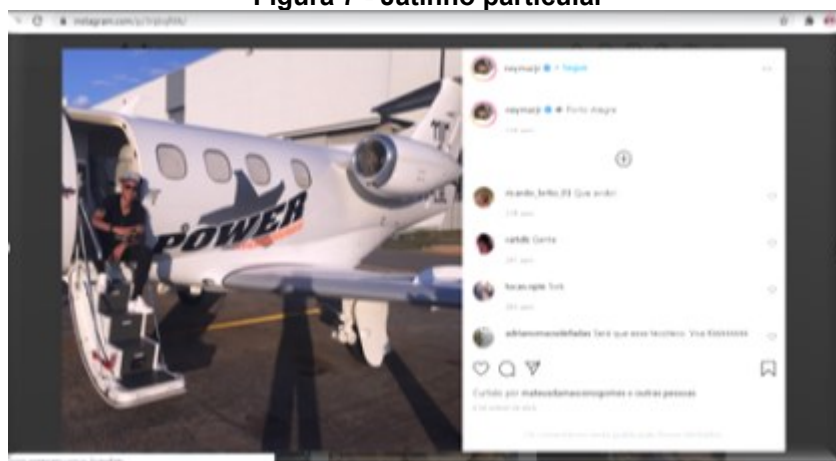
A foto teve 1,1 milhão de curtidas e 64,5 mil comentários.



Fonte: *Instagram* - acesso em 16 set 2021

De férias, Neymar postou essa foto ao lado dos amigos, aproveitando o dia de sol, em seu iate ancorado no porto de Ibiza, na Espanha. Ibiza é uma ilha mundialmente famosa por suas festas e boates, que atraem muitos turistas. Seu iate foi avaliado em R\$ 15 milhões e tem sido palco de várias festas. A embarcação foi batizada de Nadine, em homenagem à mãe do craque. O iate é da marca italiana *Azimut Yachts*, conta com três andares e quatro suítes. O suficiente para, pelo menos, oito pessoas, além da tripulação, passarem a noite na embarcação. Essa postagem no *Instagram* rendeu 2,3 milhões de curtidas e 19 comentários.

**Figura 7 - Jatinho particular**



Fonte: *Instagram*. Acessado em: 21 set 2021

Neymar faz pose na escada do jatinho, com suas iniciais (NJR), a aeronave é um *Cessna 680* e foi comprado, em 2016, na época, custou 12,5

milhões de dólares. Trata-se de um avião executivo com porte médio e de capacidade para doze pessoas. Seu alcance pode chegar a 890km por hora.

**Figura 8 - Jantar especial.**



Fonte: *Instagram* Acesso em 21 set 2021

**Figura 9 - Show particular com Anita, em seu aniversário.**



Fonte: *Instagram* Acesso em 21 set 2021



**Figura 10 - Lazer com os amigos.**



Fonte: *Instagram* - acesso em 16 set 2021

Para Bauman (2008), o consumo não organiza somente as relações sociais, mas também possui um papel fundamental na formação da identidade das pessoas, criando uma relação entre elas, dessa forma, o consumo muda a relação de como as pessoas se veem e de como elas projetam a sua imagem para os outros.

**Figura 11 – Jantar comemorativo**



Fonte: *Instagram* - acesso em 16 sets 2021

**Figura 12 - Festa com famosos.**



Fonte: *Instagram* - acesso em 16 set 2021

Essa postagem de um dos aniversários do atleta teve 1,1 milhão de comentários.

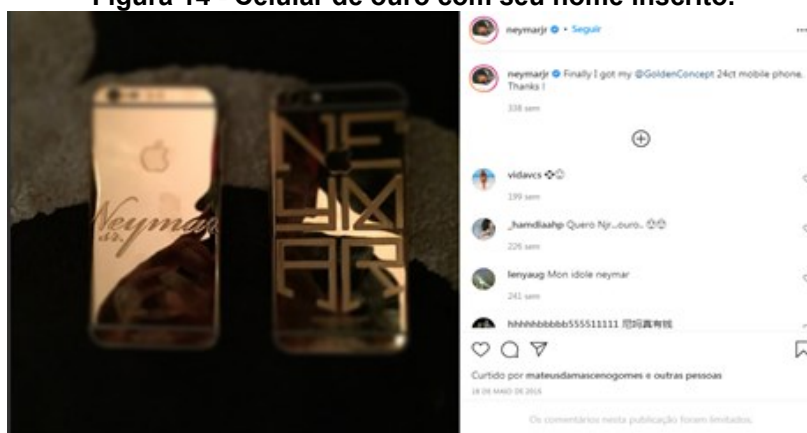
**Figura 13 – Festa do dia das mães**



Fonte: *Instagram* - acesso em 16 set 2021

Post curtido pelos amigos, Lewis Hamilton e Gabriel Medina.

**Figura 14 - Celular de ouro com seu nome inscrito.**



Fonte: instagram Acesso em 21 nov.2021

O consumidor não é guiado somente pelo aspecto funcional dos objetos, esses são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam.” (LEVY, 1959, p. 118).

O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo atende a um propósito claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1972), caso da postagem desse celular em ouro com as iniciais do jogador. A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala. (BAUDRILLARD, 1972)

**Figura 15 - Torneio de luta: acesso ao camarote**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 16 - Show particular em casa com artistas famosos**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set. 2021

**Figura 17 - Descanso semanal em seu iate na Espanha**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 18 - Postagem com sua coleção de relógios**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Fonte: [https://www.Instagram.com/p/\\_boBVlxtiy/](https://www.Instagram.com/p/_boBVlxtiy/), acesso em 21 set 2021

Em uma de suas postagens, o jogador expõe, em diversas redes sociais, sua coleção de relógios da marca *Gaga Milano*. Um deles, o verdinho, custa cerca de R\$ 10 mil. Já o relógio que está em seu braço está avaliado em "apenas" 35 mil euros (R\$ 119 mil). O artigo conta com 18 quilates de ouro rosa e ouro branco. O design ainda conta com um diamante marrom.

**Figura 19 - Festas com artistas famosos e pagode em casa.**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

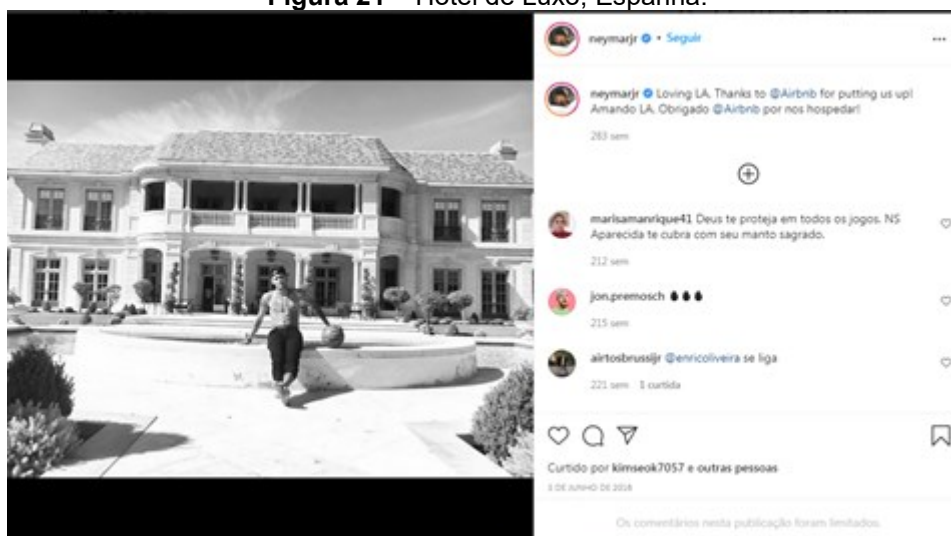
**Figura 20 - Celular de ouro**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Em uma propaganda, mais um post do celular de ouro avaliado em cerca de R\$ 21 mil. O iPhone 11 do jogador conta com 24 quilates de ouro puro. Além disso, o aparelho vem embalado em uma caixa toda folheada. Ele também é personalizado com o nome e número da camisa do craque que, na época, jogava no Barcelona.

**Figura 21 – Hotel de Luxo, Espanha.**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Antes de achar a casa ideal na França, Neymar costumava ficar na suíte presidencial do luxuoso *Royal Monceau*, um hotel tão grande que em lugar de

ser chamado de hotel, recebe o nome de “palácio”. Detalhe importante: a diária do quarto não custa menos que de 25 mil euros, mais de R\$ 100 mil.

**Figura 22 - Festa com os amigos**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Enquanto a seleção brasileira amargava a derrota para o time Peru, ainda na primeira fase da Copa América, por 1 a 0, Neymar se divertia em uma festa na piscina em um resort chamado "*Encore Beach Club*", em Las Vegas, nos Estados Unidos, onde passava férias. Em várias imagens de vídeos compartilhados nas redes sociais, o craque aparece ao lado de belas garotas.

Imagens de jogadores de futebol cercados de belas mulheres são muito comuns, nesse meio, marcadamente masculino. Ao repetir a mesma atitude, Neymar reforça as ideias que compõem o padrão de masculinidade hegemônica, em que as mulheres são tratadas como objetos. Para maioria do público masculino que segue o jogador, essa atitude é naturalizada e repercute de maneira positiva.

**Figura 23 - Aluguel de espaço para uma festa particular em Las Vegas**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 24 - Helicóptero particular**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021



**Figura 25 - Show particular com artistas**

Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 26 - Show particular para comemorar aniversário**

Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 27 - O cuidado da saúde: ida ao dentista**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 28 - Show privativo para comemorar aniversário**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Figura 29 - Coleção de tênis



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Tênis é um dos itens de luxo que o atleta mais gosta de ostentar, já que Neymar gosta de ser notado pelo seu estilo mais ousado. O atacante usou um tênis de quase R\$ 6 mil durante sua participação no programa Domingão do Faustão em 2016. O modelo escolhido foi o de cano alto, da marca italiana *Giuseppe Zanotti*, cravejado de cristais. É claro que o tênis de luxo causou muita controvérsia nas redes sociais, tanto pelo valor quanto pelo design.

Figura 30 - Mansão em Mangaratiba



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Próximo à sua mansão em Mangaratiba, Neymar comprou um terreno de 5 mil metros, com o objetivo de construir uma pista de kart e uma casa para o pai.

**Figura 31 - Jaqueta com preço de carro**

Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

De acordo com Umberto Eco (1989), os homens primitivos usavam peles de animais para se cobrir, mas sem dúvida, também as utilizavam para se distinguirem entre os bons caçadores, ostentando peles e presas como amuletos.

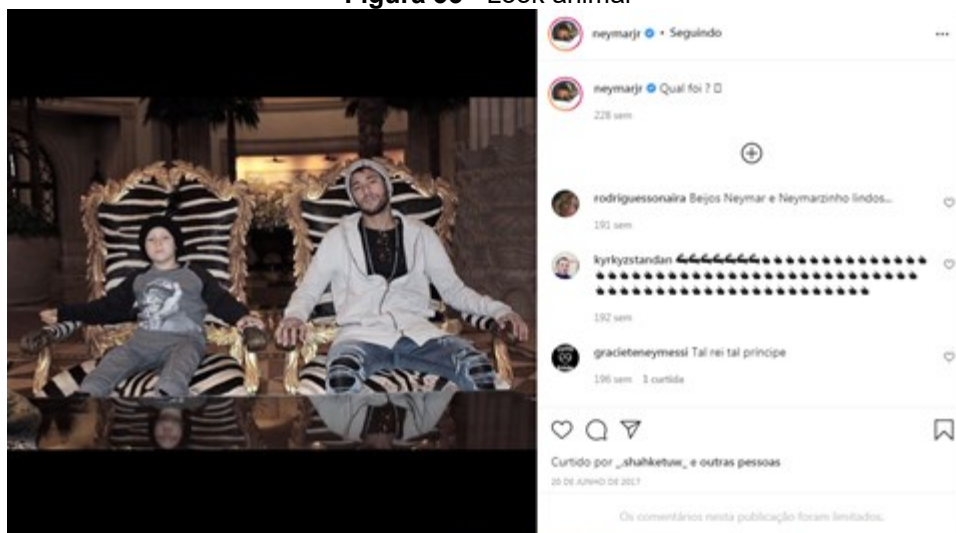
Em 2017, Neymar foi à Semana de Moda de Londres e um dos *looks* escolhidos chamou muita atenção da imprensa e dos fãs. Durante uma festa organizada pela grife Miu Miu na boate Loulou's, na capital britânica, ele vestiu uma jaqueta de couro vermelha da marca Louis Vuitton, revendida por até 60 mil reais no Brasil. A peça é resultado de uma parceria entre a grife francesa de roupas e acessórios com a marca nova-iorquina Supreme, muito comum entre o público *streetwear*.

**Figura 32 - Férias ostentação em Dubai**

Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Depois da sua última temporada pelo Barcelona, Neymar embarcou com alguns amigos e seu pai para Dubai nos Emirados Árabes. O craque até brincou com o luxo do avião em que ele e os amigos viajaram. Em um vídeo publicado no *Instagram*, o agora jogador do PSG, comentou que o espaço era melhor do que o próprio quarto. O gasto ficou ao redor de R\$50 mil, apenas em passagens, já que lá o jogador ainda arcou com as despesas dos hotéis, festas e passeios dos “parças”.

Essa postagem rendeu 1 milhão de curtidas e 19,3 mil comentários.

**Figura 33 - Look animal**

Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Em outra postagem, o jogador roubou a cena ao aparecer após um treino do Paris Saint-Germain com um look bem ousado. O atacante foi fotografado por fãs com uma roupa toda animal print da famosa marca *Dolce e Gabbana*. As peças eram estampas de leopardo, uma característica da grife. O casaco era de jersey, com as iniciais da marca e flores bordadas no cotovelo. O valor? R\$ 4.020. Já a calça era anunciada na época por R\$ 2.930. O look todo foi avaliado em cerca de R\$ 7 mil.

A postagem teve 1,7 milhão de curtidas e 81 comentários.

**Figura 34 - Dia de descanso em seu late**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Postagem que teve 2,2 milhões de curtidas e 14,2 mil comentários.

**Figura 35 - Cada um com sua sorte**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Postagem que recebeu 4,4 milhões de curtidas e 60,7 mil comentários.

**Figura 36 - Brincando na neve**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 37 - Encontro romântico torre Eiffel**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

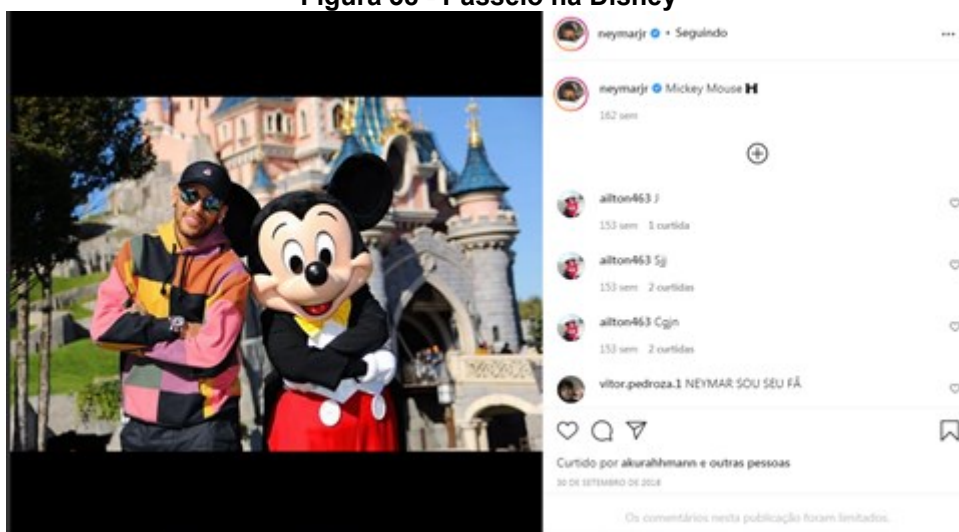
Essa postagem, com a então namorada Bruna Marquezine, rendeu 4,6 milhões de curtidas e 635 comentários.

Neymar e sua ex-namorada Bruna Marquezine curtiram uns dias juntos em Paris, na França, depois das comemorações dos 26 anos do craque. Em seu perfil do *Instagram*, a atriz publicou uma foto combinando o seu casaco com o do namorado. Na verdade, os dois casacos são de Neymar, da grife *Supreme*. O de Marquezine pode ser encontrado por até US\$ 555 (R\$ 1,8 mil). Já o do jogador do Paris Saint Germain é avaliado em US\$ 490 (R\$ 1,5 mil).

Em 2017, Neymar e Bruna estavam separados. Porém, após a ajuda do promotor David Brazil, o casal acabou voltando. O jogador teria resolvido presentear-lo. O presente foi um carro, um *Toyota Hilux*, avaliado em cerca de R\$ 150 mil.



Figura 38 - Passeio na Disney



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

O passeio à Disney nos Estados Unidos recebeu 2,6 milhões de curtidas e 238 comentários.

Figura 39 - Festa de final de ano



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

As festas de final de ano do jogador já se tornaram tradição de luxo e de ostentação. No final do ano de 2017, Neymar reservou uma mansão de luxo na Bahia para curtir as festas com a família e os amigos. A propriedade de 1 milhão de metros quadrados fica localizada em Taipu de Fora, no Sul de Barra Grande. Mas para surpresa geral, ele largou tudo pra ir atrás da atriz Bruna Marquezine que estava em Fernando de Noronha. Essa postagem foi considerada

extremamente machista já que o jogador e Gabriel Medina estão cercados de mulheres em trajes mais sensuais, enquanto os rapazes aparecem de camiseta.

**Figura 40 - Corrida de fórmula 1, foto com o amigo Lewis Hamilton**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 41 - Festa com os parças no Uruguai**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

**Figura 42 - Festa em meio à pandemia**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

O jogador não se preocupou com o isolamento social e realizou essa festa em meio à pandemia, também não se preocupou com as críticas porque – como sempre – postou fotos.

Na ocasião, mais uma vez, o look chamou a atenção, muita ostentação e brilho, escrita sob a foto, a frase de Umberto Eco soaria perfeita: “Moda é muito mais do que a roupa”, é um manifesto de comunicação.

**Figura 43 – Festa para 500 pessoas em período de isolamento.**



Fonte Instagram – acesso em 21 set 2021

A demonstração de poder e virilidade estão nas postagens feitas no Réveillon de 2020/ 2021, período em que a maioria dos brasileiros estava em

isolamento social, decretado pelo governo do estado, devido à pandemia de COVID 19. Naquele momento, o Brasil já sofria com a morte de milhares de pessoas. Apesar de ter afirmado em uma postagem anterior que apoiava o isolamento, ficou evidente que, as características de masculinidade hegemônica, de superioridade, poder social e força financeira demonstram que as restrições nem as leis se aplicariam a ele.

Após algumas repercussões em suas redes digitais, Neymar rebateu as críticas com um vídeo exibindo uma mesa enorme dizendo que todos os convidados manteriam o distanciamento social – embora as imagens postadas deixassem evidente que não haveria o distanciamento defendido pelas autoridades de segurança sanitárias. Em outra parte da postagem, debochou de que a festa não seria para 500 convidados. Na legenda da foto, o jogador escreveu: "Todos aqui para sermos felizes, depois de um longo e difícil ano. Nós merecemos, sim, celebrar as nossas vidas. Momentos únicos ficarão eternos em nossas memórias."

Durante o vídeo, Neymar falou para os mais de 144 milhões de seguidores que ostentava na época: "Decoração maravilhosa, feita por essa linda, cheirosa. Aqui o jantarzinho de casa, com distanciamento social entre uma cadeira e outra", justificou.

Em um segundo post, a legenda era ainda mais provocativa. "Distanciamento social ok, testes ok, família e amigos ok, 500 pessoas negativo", escreveu ele, entre textos e emojis. No fim, o jogador virou a câmera para o próprio rosto e falou: "E não é para 500 pessoas, tá?!". E sorriu....

Abaixo, segue um comentário, em resposta à postagem do jogador:

“Não importa, é irresponsável e desrespeitoso com quem está doente, com quem morreu e com quem está fazendo o certo isolado em casa e se privando dos prazeres do fim de ano por responsabilidade sanitária e social. É um moleque mimado.”

**Figura 44 - Ao treino com a nova patrocinadora Puma**



**Fonte Instagram – acesso em 21 set 2021**

Depois da polêmica ruptura com a Nike, empresa que o acompanhava desde os 13 anos, o jogador vai ao treino embalado pela Puma.

**Figura 45- Esporte e lazer de luxo**



**Fonte Instagram – acesso em 21 set 2021**

**Figura 46 - Jantar romântico**



Fonte: Instagram Acesso em 21 set 2021

Nessa foto, Neymar aparece ao lado da irmã, Rafaella Santos, e da namorada – na época –, a atriz Bruna Marquezine, o foco principal, em primeiro plano, é a garrafa de vinho *Vega Sicilia Unico*, safra de 1976, que custa cerca de R\$ 3,4 mil.

**Figura 47 - Roupas de grifes famosas**



Fonte Instagram – acesso em 21 set 2021

A escolha por marcas famosas e caras é usual para quem não perde a oportunidade de ostentar. Na noite de gala da premiação da Fifa em Zurique, o

atacante optou por um smoking na cor azul “navy” (um tom bem escuro), com lapelas de veludo. Tudo combinando com um colete e um chapéu. O smoking, no site da marca, custava 2.095 dólares (cerca de R\$ 8 mil) na época.

Neymar é a mercadoria transformada em objeto de desejo em um ambiente, predominantemente, masculino. Em suas postagens, o jogador reproduz os valores da sociedade de consumo e naturaliza os comportamentos típicos da masculinidade hegemônica. Posta imagens de carros, iate, helicóptero e avião particulares, viagens, comida e bebida de qualidade, roupas e acessórios de grife e belas mulheres.

Aqueles que o acompanham pelas redes sociais, veem nele uma vitrine de sonhos. Sonhos dos meninos da periferia que desejam ser Neymar para escapar da pobreza e ascender socialmente. Sonhos dos meninos de classe média que veem nele a possibilidade do consumo desenfreado e da ostentação sem limites.

Ao espetacularizar todas as atividades que o cercam, divulgando-as em suas redes sociais, o jogador potencializa seu valor mercadológico assim como o de todos os produtos à sua volta, ostentados por ele. A ostentação esvazia os sentidos e desumaniza as relações ao seu redor, ao mesmo tempo, em que o próprio jogador se torna, cada vez mais, desumanizado.

Não é suficiente ser uma celebridade, é preciso estar cercado por elas. Raramente, o jogador é visto em shows ou eventos públicos, cantores e cantoras comparecem às suas festas para cantar com exclusividade.

O modelo hegemônico de valores repetidos pelo jogador é predominante na sociedade e é sustentado por uma parcela da população masculina em favor do poder e da dominação, mesmo que ilusórios ou simbólicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo analisar, pelo viés da masculinidade hegemônica, as postagens de ostentação do jogador de futebol Neymar na rede social digital *Instagram*. A problematização que moveu o estudo foi indagar se havia relação entre as postagens do jogador e os valores propugnados pela masculinidade hegemônica que se alinham com o sucesso, o consumismo ostensivo e amplificado pelas redes sociais.

Ainda sim, entender como esse processo influencia e contribui na perpetuação de uma ritualização simbólica da construção de uma masculinidade hegemônica, e sua possível relações com outras classes sociais estimuladas por um comportamento semelhante para se fazer parte do desenvolvimento social, midiático e coletivo com seu ídolo, reproduzindo seu comportamento consumista para então ser aceito no grupo.

O primeiro capítulo foi possível apresentar uma cronologia dos fatos mais relevantes da história do jogador e destacar os aspectos que contribuíram para que o atleta se tornasse, cada vez mais, “uma mercadoria desejável e desejada” à medida que a marca Neymar se construía e consolidava no mercado.

No segundo capítulo discutimos os padrões da masculinidade hegemônica presentes nas sociedades modernas, em que o rito de passagem de menino para homem ocorre a partir da imersão desse indivíduo, como candidato ao status de homem, em um ambiente de atividades socialmente propostas como, por exemplo, as esportivas que oferecem uma forma de exibição de virilidade. Esse processo é marcado pela construção da masculinidade relacionada a valores, condutas e sentimentos ‘apropriados’ para os homens, em que o gênero masculino é designado, entre outras características, como uma forma de se comprometer e se expressar.

Ainda sim compreender a pluralidade das formas de ser homem, das variadas e complexas nuances que caracterizam a relação de poder entre os indivíduos na sociedade, bem como identificar os fatores geradores de machismo e da interiorização do feminismo na sociedade.



Já no capítulo três observamos como as imagens divulgadas no *Instagram* do jogador Neymar contribuem para ostentação dos valores típicos da sociedade de mercado e estão em consonância com os padrões da masculinidade hegemônica.

De acordo com a proposição de Bauman (2008), na sociedade capitalista contemporânea, o consumismo é uma característica essencial e um valor cultural onipresente. Na sociedade de consumidores, ninguém se torna sujeito sem ser uma mercadoria vendável. Para entrar no mercado de maneira competitiva, é preciso deixar de ser invisível. Desse modo, o sonho alimentado por muitos é o de conquistar fama a qualquer custo para destacar-se da massa e o primeiro passo é ser visível, é preciso ser notado e comentado, para depois ser desejado e cobiçado como todas as mercadorias. É assim que se constroem os sonhos.

Desde os seis anos de idade, Neymar foi cercado por um grupo que o protegeu, gerenciou sua imagem e o dinheiro que ela gerava, o jogador sempre foi considerado um investimento com expectativa de alta lucratividade.

Em suas postagens no *instagram* encontramos de forma flagrante a perpetuação do *status* de craque do jogador. Criando de modos aditivos nas representações midiáticas trabalhadas sobre a figura de uma celebridade nas redes sociais. Nesta perspectiva, toda sua equipe o projeta como: o craque e ídolo esportivo, como símbolo sexual e ainda como um homem de sucesso.

Tendo em vista as frequentes demandas da mídia, em muitas vezes favorecendo as aparições e as pautas sobre o jogador, nos meios midiáticos contribuindo com a ideia da sobre o conceito de relevância e onipresença, sendo essa mídia responsável pela construção do personagem, sobretudo, pela crescente ampliação das notícias e informações que reafirmam positivamente a posição do protagonista como celebridade brasileira.

Dessa forma muitas vezes nos defrontamos habitualmente com “Neymar” em nosso cotidiano, seja em eventuais conversas e bate-papos sobre a vida profissional e pessoal do jogador/celebridade ou mesmo ao Avistarmos crianças e adolescentes que optaram por adotar determinados trejeitos, atitudes.

Ao longo dos anos, desumanizado e vazio de sentidos, o atleta foi se construindo como uma marca poderosa da qual todos - inclusive o próprio jogador - têm orgulho. Resultado de um elaborado plano de marketing, utiliza as plataformas digitais - no seu caso, o *Instagram* - para se tornar cada vez mais

vendável. Como qualquer marca, a marca Neymar agrega valor que, no contexto em que ele atua – um espaço ainda marcadamente masculino - os valores fundamentais são o poder, a riqueza e o sucesso. O jogador tem representado os anseios de meninos de todas as classes sociais, seja por ter ascendido socialmente – uma referência para os meninos pobres da periferia – seja pela ostentação e fama que o cercam – valores inestimáveis para os que desejam se destacar da multidão.

As controvérsias nas quais o jogador tem se envolvido, dentro e fora de campo, são reflexos dos padrões de masculinidade hegemônica, presentes no esporte, em que existe uma hierarquia entre os homens - que deve ser respeitada -, em que as mulheres são tratadas como objetos – inclusive de ostentação - e em que demonstrações de virilidade (como as tentativas de agressão do jogador) são bem-vindas.

Em outras palavras, ao promover uma festa com mais de 100 convidados em um período de isolamento social, decretado pelos órgãos de vigilância sanitária, devido a uma pandemia e risco iminente à saúde, demonstra para Neymar, que tem o poder sobre outros homens, assim essa ideia é concebido por uma crença de luxo, pois somente esses podem escapar de suas consequências negativas demonstrando o pertencimento há uma classe superior que está imune às leis e as doenças.

Dessa forma, é possível constatar que Neymar-marca e produto age em consonância tanto com a sociedade de consumo - exacerbados nas manifestações de ostentação - da qual é espelho e vitrine, quanto com relação aos padrões de masculinidade hegemônica naturalizados e amplificados pelas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. D. **Obra poética**, Volumes 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.

ARNAULT, Renan & ALCANTARA E SILVA, Victor. 2016. "Os ritos de passagem". In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: <http://ea.fflch.usp.br/obra/os-ritos-de-passage>. Acesso em 22 dez. 2021

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Ed. Gallimard, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Jorge Zahar Ed., 2008.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo** – a experiência vivida; tradução de Sérgio Millet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980

BENTO, Berenice Alves de Meio. A (re)construção da identidade masculina. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, Ed. UFSC, n.26, p. 33-50, out. de 1999. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/23834>

BETING, Mauro. **Neymar – Conversa entre pai e filho**. São Paulo: Universo dos Livros, 2013.

BORGES, Lucas **Retrospectiva 2011**: O ano em que Neymar deu aula e aprendeu sobre futebol. ESPN. Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/233132\\_retrospectiva-2011-o-ano-em-que-neymar-deu-aula-e-aprendeu-sobre-futebol](http://www.espn.com.br/noticia/233132_retrospectiva-2011-o-ano-em-que-neymar-deu-aula-e-aprendeu-sobre-futebol). Acesso em: 10 dez. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CECCARELLI, Paulo Roberto. **A masculinidade e seus avatares** in "Catharsis", São Paulo, ano IV, 19, 10-11, maio/junho 1998. Disponível em: <https://hypersonic2012.wordpress.com/3715-2/>. Acesso em 21 abr. 2021

COELHO, Paulo Vinícius. **O planeta Neymar: um perfil**. São Paulo: Paralela, 2014.

CONNELL, Robert W. MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica**: repensando o conceito. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282. Apr.1997.

Dantas, Dayani. Futebol e masculinidade tóxica: um culto que sobrevive de suas feridas. **FOLHA DE PERNANBUCO**. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/futebol-e-masculinidade-toxica-um-culto-que-sobrevive-de-suas-feridas/107198>. publicado em 7 jun. 2019. Acesso em 10 nov. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YyTiyqsVCOc>. Acesso em 21 nov. 2021.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**: O hábito fala pelo monge. 3. ed. Lisboa: Editora Assírio e Alvim, 1989.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. Espanha: Lumen, 1984. Esporte Fantástico. 1 Vídeo (7 min). Betinho Fala sobre a Joia Santista Neymar. **Esporte Fantástico da Rede Record**. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=X5U\\_eGUUOBI](http://www.youtube.com/watch?v=X5U_eGUUOBI). Acesso em: 18 out 2021.

FERREIRA, N.S.A. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. In: Educação & Sociedade. Campinas/SP: v.23, n. 79, p. 257-272, 2002.

GAZETA EXPORTIVA. **Relembre as polêmicas da carreira instável de Neymar**. GAZETA EXPORTIVA.COM. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/ligue-1/relembre-polemicas-da-carreira-de-neymar/>; <https://oglobo.globo.com/esportes/as-polemicas-de-neymar-23713923>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

GELEDÉS. **Você-sabe-o-que-e-masculinidade-toxica**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/voce-sabe-o-que-e-masculinidade-toxica/> Acesso em: 22 dez 2021

GLOBO ESPORTE. Artilheiro do Ano: Neymar faz 43 gols e fatura o prêmio pela segunda vez. **GE**. Disponível em: <http://ge.globo.com/futebol/artilheiro-do-ano/noticia/2012/12/artilheiro-do-ano-neymar-faz-43-gols-e-fatura-o-premio-pela-segunda-vez.html>. Acesso em: 10 dez 202.

HERSCHMANN, Micael (2005). Espetacularização e alta visibilidade: a politização do hip-hop no Brasil Contemporâneo. In: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs). Comunicação, cultura & consumo. A (des)construção do espetáculo. RJ: E-Papers, pp. 153-168. Disponível em: [file:///C:/Users/Claudia/Downloads/4806-Texto%20do%20artigo-15358-1-10-20090127%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Claudia/Downloads/4806-Texto%20do%20artigo-15358-1-10-20090127%20(1).pdf), acesso em: 20 dez 2021

KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall; 4th Revised ed. edição 2012

KESSLER, Claudia. Por que a frase de Neymar e de Renato sobre posse de bola é machista? Explicamos. **GE. Coisa de gênero** - Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/coisa-do-enero/post/2021/04/15/por-que-a-frase-de-neymar-e-de-renato-sobre-posse-de-bola-e-machista-explicamos.ghtml> Acesso em 12 de set de 2021.

KFOURI, Juca. A dívida de Neymar com a Receita Federal. **UOL**. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2021/01/a-divida-de-neymar-com-a-receita-federal/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

KIMMEL, Michael. Para os angry white men, ser homem é ser capaz de sustentar a família. **Consultor Jurídico**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jan-07/milenio-michael-kimmel-sociologo-escritor>. Acesso em: 22 dez. 2021.

KIVEL, Paul. **Origins of the act like a man box** Disponível em: <https://paulkivel.com/resource/origins-of-the-act-like-a-man-box/>. Acesso em: 5 dez. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo/SP: Companhia das Letras, 1999.

MAGRI, Diogo. Brasil vence a Colômbia e garante vaga na Copa do Mundo do Catar. **EL PAIS**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/esportes/copa-america-futebol/2021-11-12/brasil-vence-a-colombia-e-garante-vaga-na-copa-do-mundo-do-catar.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

MARTELLO, L.; SILVA, R. V. Revenge porn: análise do caso Neymar Jr Vs. Najila Trindade, o atleta cometeu o crime do artigo 218-C, § 1º do código penal?. **Academia de Direito**, [S. l.], v. 3, p. 891–907, 2021. <https://doi.org/10.24302/acaddir.v3.3354>. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/acaddir/article/view/3354>. Acesso em: 21 dez. 2021.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. Brasileiras – Cidadania no Feminino. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla B. (Org.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 1998.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NOLASCO, S. Marc Lépine: **Violência e masculinidade no contemporâneo**. **Interfaces Brasil/Canadá**, Belo Horizonte, v. 1, n. 3, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/interfaces/article/view/6392>. Acesso em: 20 nov. 2021.

OLIVEIRA, Darcio, TODESCHINI, Marcos. Neymar: a construção de uma marca. **ÉPOCA NEGÓCIOS**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI283392-16642,00-NEYMAR+A+CONSTRUCAO+DE+UMA+MARCA.html>. Acesso em 14 nov. 2021.

OLIVEIRA, Luiza. Estratégia de Neymar ao vazar fotos pode isentá-lo de crime virtual. **UOL**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/07/01/estrategia-de-neymar-ao-vazar-fotos-pode-isenta-lo-de-crime-virtual.htm>. Acesso em: 10 dez 2021.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

PIRES, Breiller. O escândalo de Neymar às vésperas da Copa América: acusação de estupro, intimidade exposta e machismo. **EL PAIS**. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913\\_878892.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/04/deportes/1559609913_878892.html). Publicado em 4 jun. 2019. Acesso em: 21 dez 2021.

PORTER, Tony. 1 Vídeo (11:45 min). Um chamado dos homens. **TED**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=td1PbsV6B80>. Acesso em: 5 dez. 2021.

REDAÇÃO. Neymar pai desabafa após suposta ofensa na TV: 'Herói sem mentiras'. **PLACAR**. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/placar/neymar-pai-desabafa-apos-suposta-ofensa-na-tv-heroi-sem-mentiras/> Acesso em: 20 dez. 2021.

RÍMOLI, Cosme. Neymar pai busca a paz com Galvão Bueno. **R7**. Disponível em: <https://esportes.r7.com/prisma/copa-2018/cosme-rimoli/neymar-pai-busca-a-paz-com-galvao-bueno-25062018>; Acesso em: 20 dez. 2021

SCOTT, Joan - **Gênero: Uma Categoria Útil Para Análise Histórica** Tradução: Christine Rufino Dabat Maria Betânia Ávila. Texto original: Joan Scott – Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press. 1995.

SENECHAL, Alexandre. Neymar procurou a Puma para seguir legado de Pelé, revela diretor da marca. **PLACAR**. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/placar/neymar-procurou-a-puma-para-seguir-legado-de-pele-revela-diretor-da-marca/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SILVA, S. G. Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. *Psicol. cienc. prof.* vol.20, n.3, Brasília set. 2000, pp. 8-15. ISSN 1414-9893. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932000000300003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932000000300003). Acesso em: 22 dez. 2021.

TAYLOR, D. G. **Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion.** In. *Journal of Research in Interactive Marketing*. United Kingdom: v.10, n.3, p. 231-248, 2016.

YOUTUBE. 1 Vídeo (17:30 min). Neymar admite ter privilégios na seleção! Assunto é tema no "Expediente Futebol". **ESPN BRASIL**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YyTyiqsVCOc>. Acesso em 21 nov. 2021.