

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE DE
ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN –CÂMPUS DE BAURU/SP

Luís Henrique Mendonça Ferraz

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE NEYMAR JR. NAS MÍDIAS SOCIAIS:
Uma análise do perfil oficial do jogador/celebridade no Instagram (2020-2024)**

Bauru
2025

Luís Henrique Mendonça Ferraz

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE NEYMAR JR. NAS MÍDIAS SOCIAIS:
Uma análise do perfil oficial do jogador/celebridade no Instagram (2020-2024)**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação pela Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Marques

Bauru

2025

Ferraz, Luís Henrique Mendonça.

A construção da imagem de Neymar Jr. nas Mídias Sociais: uma análise do perfil oficial do jogador/celebridade no *Instagram* (2020-2024) / Luís Henrique Mendonça Ferraz. Bauru, 2025

121 f. : il.

Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista (UNESP). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru


Orientador: Prof. Dr. José Carlos Marques

1 . Comunicação. 2. Neymar Jr. 3. *Instagram* 4.Ídolo-Celebridade.

I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de .Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de setembro do ano de 2025, às 8h30min, no(a) Sala 70 e Via Google Meet meet.google.com/nsv-skri-bcr, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ, intitulada **A construção da imagem de Neymar Jr. nas Mídias Sociais: uma análise do perfil oficial do jogador/celebridade no Instagram (2020-2024)**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado JOSE CARLOS MARQUES (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Universidade Estadual Paulista Faculdade de Arquitetura Artes Comunicação e Design Câmpus de Bauru, Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Doutor MARCOS AMERICO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Audiovisual e Relações Públicas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Unesp Bauru, Professor Associado ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR (Participação Virtual) do(a) Esporte da Escola de Educação Física e Esporte / Universidade de São Paulo, Professor Titular PEDRO PULZATTO PERUZZO (Participação Virtual) do(a) Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas / Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professor Associado JOSE CARLOS MARQUES

LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE NEYMAR JR. NAS MÍDIAS SOCIAIS:
Uma análise do perfil oficial do jogador/celebridade no *Instagram* (2020-2024)**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação pela Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Data da Defesa: 29/09/2025

Banca examinadora:

Presidente/Orientador: Professor Dr. José Carlos Marques

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP)

Professor Dr. Carlo José Napolitano

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP)

Professor Dr. Marcos Américo

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP)

Professor Dr. Ary José Rocco Júnior

Instituição: Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP)

Professor Dr. Pedro Pulzato Peruzzo

Instituição: Pontifícia Universidade Católica (PUC/Campinas)

*“Deus marcou o tempo certo
para cada coisa”.*
- Eclesiastes 3:11

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Edison e Lucilene pelo apoio, carinho e amor em todas as etapas da minha vida – e, principalmente, nesta etapa, como aluno de Pós-Graduação. Pessoas que são, com toda a certeza, meus maiores exemplos de vida. Não posso deixar de agradecer a minha irmã, Lucila, o meu irmão, Edison Filho, e o meu sobrinho, Heitor, que a cada bate-papo e brincadeiras, tornam os meus dias mais leves e felizes.

Às minhas avós, Iraíma e Laurinda, que são como enormes exemplos de vida para mim. Pessoas ímpares, que sempre foram afetuosas e atenciosas. Agradeço por todas as palavras e conselhos e, principalmente, pelos exemplos de superação. Ao meu avô, Hamilton, que faleceu há poucos meses; nesta trilha do doutorado, nunca deixou de partilhar uma palavra de otimismo, esperança e conforto. Ao meu avô Oscar, que faleceu há 8 anos, um batalhador.

Agradeço a minha noiva, Bruna Memari Trava, por todo amor, paciência e colaboração. Sem você, como encorajadora, o doutorando seria um desafio ainda maior. É uma mulher de fibra, que tenho muita sorte em ter ao meu lado. Muito obrigado por tudo.

Agradeço a Dra. Anelise Louzada Vicente, médica, que me concedeu suporte nos últimos anos. Além de exímia profissional, foi extremamente atenciosa. Muito obrigado.

Aos amigos que fiz no período de pós-graduação, no mestrado, em especial, para Pedro Alonso Buriti, Fábio Fleury e Fábio Alvarez, que mesmo com a distância, pelo proceder da vida, continuam por aqui, em cada palavra escrita. Além da amizade, compartilhamos conhecimentos. Amizades que espero conservar hoje e sempre.

Ao meu orientador, José Carlos Marques, que além de orientador mostrou-se um amigo, tanto no mestrado quanto no doutorado. Percebo que em cada dificuldade soube entender e respeitar o meu momento, não apenas como orientando; mas como humano, entre tantas complexidades. Sou muito grato. Obrigado por tudo, e espero que nossa amizade seja duradoura.

Aos professores doutores Ary Rocco Júnior, Marcos Américo, Carlo José Napolitano e Pedro Pulzato Peruzzo que aceitaram prontamente o convite para participar da banca de defesa.

Aos professores Claudio Bertolli Filho e Maximiliano Martin Vicente, meus professores na graduação e na pós-graduação da UNESP/Bauru, pela oportunidade e companheirismo, por

compartilharem tantos momentos enriquecedores em sala de aula – e, também, por partilharem outros tantos momentos fora dela. Obrigado por tudo, meus amigos. Vocês são pessoas muito queridas por mim.

Ao professor Laan Mendes Barros e à professora Caroline Kraus Luvizoto, coordenadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Neste período, a cada Aula Magna, nas aberturas do semestre, sempre foram muito receptivos e atenciosos. Muito obrigado.

Aos servidores do Departamento de pós-graduação Sílvio Carlos Decimone, Helder Gelonezi, Lucilene de Jesus Coelho Fernandes, Caroline Etâne Bolla Rugeri e João Victor Navarro pela prontidão e presteza.

À CAPES pela bolsa concedida.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram com a realização deste trabalho.

Agradeço a Deus pelo dom da vida: “Toda honra e toda glória ao Senhor”.

RESUMO

Até a metade da década de 2010, a construção de uma imagem positiva, eufórica e convergente do futebolista Neymar Jr. era prática corriqueira dos meios de comunicação de massa brasileiros mais tradicionais – como, por exemplo, a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, os *sites*, etc. Atualmente, após diversas polêmicas tanto na vida pessoal quanto na vida profissional do jogador – e, conseqüentemente, após alguns questionamentos feitos pela mídia brasileira tradicional que antes o idolatrava –, é nítida a prioridade dada por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação para a produção e a veiculação de conteúdos nas Mídias Sociais. Por meio da Análise do Discurso de linha Francesa, o presente estudo tem como finalidade analisar a construção da imagem de Neymar Jr. na Mídia Social *Instagram* (2020-2024), produção discursiva e imagética que prima para a concepção de um personagem socialmente válido – ou seja, de um personagem que possa ser sentido e compartilhado pelo maior número de fãs e seguidores possíveis. Foram analisadas no perfil oficial @neymarjr imagens já sedimentadas do jogador/celebridade pelas Mídias Tradicionais – a exemplo, da imagem do craque e do homem de sucesso. Ainda no perfil do *Instagram*, tivemos no período, três construções imagéticas de Neymar Jr. que apresentam-se como inaugurais: a do *homem religioso*, do *homem de família* (da intimidade familiar), do *político/ativista político*. A nossa tese é de que a construção da imagem de Neymar Jr. no *Instagram* foi constituída *tanto* por uma “regularidade discursiva” de narrativas já estabelecidas por outros ídolos do passado (eufóricas, positivas e hegemônicas) *quanto* por uma “irregularidade de fluxo comunicacional” das Mídias Digitais – de um ídolo-celebridade pensado e estruturado pela pluralidade e diversidade dos consumidores e cidadãos em tempos de Redes Digitais. Neste modelo comunicacional digital, temos, então, uma fragmentação estratégica dos discursos, composta por nichos e subnichos destas novas audiências. Com 231 milhões de seguidores no *Instagram*, o estudo indica uma prioridade do perfil oficial por publicações com conteúdos aglutinadores; de discursos construídos para serem sentidos pelas maiorias nacionais. Nos últimos anos, com enorme frequência, a imagem de Neymar Jr. esteve relacionada à religiosidade, à família e ao patriotismo/política.

Palavras-chave: comunicação; Neymar Jr; Instagram; ídolo-celebridade.

ABSTRACT

Until the mid-2010s, the construction of a positive, euphoric, and convergent image of the soccer player Neymar Jr. was a common practice in Brazil's most traditional mass media outlets - such as television, radio, newspapers, magazines, websites, and others. Currently, after several controversies in both his personal and professional life – and, consequently, after some questioning from the very traditional Brazilian media that once idolized him – it is clear that Neymar Jr. and/or his communication advisors have prioritized the production and dissemination of content on social media. Through French Discourse Analysis, this study aims to analyze the construction of Neymar Jr.'s image on Instagram (2020-2024), focusing on discursive and visual productions designed to create a socially valid persona – that is, a character that can be felt and shared by as many fans and followers as possible. We analyzed Neymar Jr.'s posts on Instagram, many of which draw on images already solidified by traditional media – such as that of the soccer star and the successful man. Also on his Instagram profile, during that period, we had three image constructions of Neymar Jr. that present themselves as groundbreaking: that of the religious man, that of the family man (of family intimacy), and that of the politician/political activist. Our thesis is that the construction of Neymar Jr.'s Image on Instagram was constituted both by a "discursive regularity" of narratives already established by other idols of the past (euphoric, positive and hegemonic) and by an "irregularity of communicational flow" of Digital Media – of an idol-celebrity conceived and structured by the plurality and diversity of consumers and citizens in the age of Digital Networks. Especially among his 231 million Instagram followers, Neymar Jr.'s official profile (@neymarjr) prioritizes content with unifying themes, built through discourses designed to resonate with broad national audiences. Thus, in recent years, Neymar Jr.'s image has been frequently associated with religiosity, family, political.

Keywords: communication; Neymar Jr; Instagram; celebrity.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Fotomontagem do perfil oficial @neymarjr no Instagram (2019/2024)	40
Imagem 2 – Perfil (@neymarjr): “O menino que encantou a quebrada” (2022)	42
Imagem 3 – Plataforma Digital e-commerce Mercado Livre (2025)	44
Imagem 4 – NJR torcedor do #teamPrior no <i>Big Brother</i> Brasil (2020)	50
Imagem 5 – Neymar Jr. como personagem no game <i>Fortnite</i> (2021)	52
Imagem 6 – Menino Gui visita Neymar Jr. (2023)	53
Imagem 7 – Menino Gui e Bruna Biancardi (2023)	53
Imagem 8 – Neymar Jr. e Bruna Biancardi abençoados em culto (2024)	55
Imagem 9 – Neymar Jr. e Celso Portiolli – Leilão NJR (2025)	57
Imagem 10 – Neymar Jr. e Oruam – Cruzeiro do NJR (2023)	59
Imagem 11 – Celebração do Dia dos Pais (2024)	63
Imagem 12 – Juliette e Neymar Jr. (2021)	83
Imagem 13 – Luva, Neymar e Luciano Huck (2022)	83
Imagem 14 – Neymar Jr. e Rayssa Leal (2022)	85
Imagem 15 – Neymar Jr. e Anitta (2024)	85
Imagem 16 – Derrota na Final da <i>Champions League</i> (2020)	87
Imagem 17 – Funcionária da Nike acusa Neymar Jr. de agressão sexual (2021)	88
Imagem 18 – Neymar Jr. é acusado de estupro por Najila Trindade (2019)	89
Imagem 19 – Amistoso Brasil x Tunísia (2022)	90
Imagem 20 – Amistoso Brasil x Gana (2022)	91
Imagem 21 – Partida Benfica x PSG (2022)	92
Imagem 22 – Partida PSG x <i>Troyes</i> (2022)	95
Imagem 23 – Participação de Neymar Jr. na <i>Super Live</i> da Liberdade (2022)	96
Imagem 24 – Brasil x Sérvia – Estreia na Copa do Mundo do Qatar (2022)	97

Imagem 25 – Eliminação na Copa do Mundo (2022)	99
Imagem 26 – Davi Lucca e Mavie (2023)	101
Imagem 27 – Gravidez de Bruna Biancardi (2023)	102
Imagem 28 – Neymar Jr., Bruna Biancardi e Mavie (2024)	103
Imagem 29 – NJR faz homenagem de aniversário para a mãe (2024)	104
Imagem 30 – Aniversário do Neymar Pai (2024)	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 NEYMAR JR.: A TRAJETÓRIA DO CRAQUE E DA CELEBRIDADE	21
1.1– Nossos ídolos ainda são os mesmos?	27
1.2 – O ídolo-celebridade de 231 milhões de seguidores no <i>Instagram</i> : uma análise sociocultural do fenômeno midiático	37
2 METODOLOGIA	65
2.1 – Mídias Sociais: um novo palco de interação social	66
2.2 – O <i>Instagram</i> e o modo de operação do perfil oficial (@neymarjr)	73
2.3 – A Análise do Discurso	75
3 ANÁLISES	81
3.1 – O ídolo-celebridade	82
3.2 – O homem religioso	86
3.3 – O político/patriota	93
3.4 – O homem de família	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE	117

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como proposta analisar as publicações de Neymar Jr. na Mídia Social *Instagram*. Desse modo, analisaremos como as publicações do perfil oficial de Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2024) construíram e trabalharam os discursos verbais e não-verbais nas publicações na Mídia Social. Como símbolo de uma geração, muita expectativa foi criada em torno de NJR, em especial, pela mídia especializada em esportes e, consecutivamente, por outros segmentos do entretenimento midiático brasileiro. Pouco a pouco, Neymar Jr. deixou de ser apenas uma das estrelas do futebol mundial e foi transformado numa celebridade também de nível mundial. Com a vida exposta pelos meios de comunicação de massa brasileiros e mundiais (e envolto a tantas polêmicas em sua vida pessoal e profissional), Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação passaram a adotar as Mídias Sociais @neymarjr – a exemplo, dos perfis oficiais no *Instagram*, *Facebook* e *X (ex-Twitter)* – como veículos de comunicação permanentes entre a estrela e seus fãs/seguidores.

Devido a transição do fluxo comunicacional que, anteriormente era realizada pelas Mídias Tradicionais (televisão, rádio, jornais, portais de internet, etc), percebemos um direcionamento de toda a gestão de comunicação de Neymar Jr. para as Mídias Sociais. Acreditamos que o distanciamento das Mídias Tradicionais foi/é perpassado pelo declínio pessoal e profissional de Neymar Jr. como ídolo – da expectativa criada pelos meios de comunicação brasileiros na instauração de um novo ídolo de unanimidade nacional desde 2010. Logo, a mídia que antes o idolatrava adentrou num movimento de críticas à personalidade. Desse modo, a representação midiática de Neymar Jr. foi da convergência e euforia (início da carreira) para a divergência e disforia também dentro deste cenário comunicacional. Acreditamos que o crescente uso das Mídias Sociais por consumidores e cidadãos, atrelado a sua instabilidade como ídolo na Mídia Tradicional, determinou, como comunicação oficial, o uso de seus perfis oficiais no *Instagram*, *Facebook* e *X (antigo Twitter)* como mediação. Como estratégia de comunicação, o uso das Mídias Sociais teve como objetivo a diminuição dos ruídos de informações entre o ídolo e seus fãs/seguidores.

Atualmente, nem mesmo diante de grandes polêmicas, seja em sua vida pessoal ou profissional de Neymar Jr., temos uma informação e/ou posicionamento no momento da notícia – ou melhor, no momento em que as Mídias Tradicionais dão furos de reportagem. Na maioria das vezes, a estratégia de Neymar Jr. e seus assessores tem sido de aguardar que a notícia esfrie, ou mesmo que, com mais tempo para trabalhar, estratégias de comunicação sejam elaboradas causando menor impacto – numa espécie de gestão de danos – para o personagem midiático.

Noutras vezes, NJR juntamente com seus assessores de comunicação optam pelo silêncio. Um silêncio que, em casos mais complexos, cumprem/cumpriram uma função de apagamento do fato – ou seja, de uma função de não comunicação, de não discurso, que também comunica muito, principalmente, ao público mais crítico.

Para além do silêncio adotado por NJR em momentos polêmicos de sua vida pessoal e sua vida profissional, tivemos durante os anos de 2020-2024, com frequência, a utilização de discursos religiosos, políticos e familiares em seu perfil oficial (@neymarjr) no *Instagram*. A estratégia comunicacional – que denominamos como operação midiática Neymar Jr. – foi utilizada como uma forma de aproximar Neymar Jr. do público brasileiro [na proposição de que tais discursos fossem aceitos e sentidos por grande parte de seus seguidores]. Em meio a discursos repletos de valores morais, a pacificação da imagem de Neymar Jr. foi trabalhada por meio da verossimilhança, acionada por meio do uso de discursos aglutinadores com a expectativa de que o *status* como personalidade midiática socialmente válida, em território nacional, prosseguisse.

As publicações analisadas nesta tese são dos anos de 2020-2024, recorte temporal em que as publicações com conteúdo religioso, familiar e político no *Instagram* foram extremamente utilizadas. As análises das publicações foram feitas levando em consideração as condições de produção das publicações do perfil oficial de Neymar Jr. na Mídia Social – com suas ideologias, interesses e estratégias discursivas. Em um ambiente mais controlado, entre aspas – das Mídias Digitais –, o perfil oficial @neymarjr tentou enfatizar as virtudes de Neymar Jr., ou melhor, tentou produzir discursos positivos, humanizando, assim, o personagem midiático seja em sua vida particular ou em sua vida profissional.

Como trabalhamos as publicações no *Instagram*, como metodologia de análise, utilizaremos a Análise do Discurso de linha francesa para investigar como foi elaborada a construção dos discursos verbais e não-verbais no perfil oficial de Neymar Jr. No livro, *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, a pesquisadora Eni Orlandi (2006) salienta que devemos buscar os efeitos de sentidos presentes nos discursos, levando em consideração todos os contextos envolvidos nas produções, entre implícitos e subentendidos, entre a ideologia e poder. Logo, precisamos entender que quem produz o discurso, quer, de fato, que sua ideia seja aceita – ou melhor, que a sua verdade seja menos questionada possível. O uso da AD, como método de análise, nos auxilia e até mesmo revela, como as condições de produção do perfil oficial de Neymar Jr. foram estabelecidas, sobretudo, de como foram pensadas para acontecerem (de fato) dentro das Mídias Sociais. Como recorte de pesquisa escolhemos o *Instagram* por ser a Mídia Social na qual o atleta possui o maior número de seguidores – a

saber, são 231 milhões de seguidores na plataforma digital. Tanto o *Instagram*, o *Facebook* e o *X (ex-twitter)*, nos perfis oficiais de Neymar Jr., não produzem conteúdos distintos em suas publicações – ou seja, temos nas diferentes Mídias Sociais os mesmos conteúdos publicados por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação. Portanto, não se trata da criação de narrativas diferentes na construção dos discursos dependendo da Mídia Social em questão e/ou suas peculiaridades como uma possibilidade na produção da informação. Ao que parece, as repetições dos discursos ocorreram em virtude da abrangência, na conquista do maior número de seguidores possíveis – nessa perspectiva, entendemos que os consumidores de Neymar Jr. podem não ser os mesmos dependendo da plataforma de comunicação. Temos, então, os mesmos conteúdos publicados/postados, quase que simultaneamente, e até mesmo a mesma foto de perfil nas diferentes Mídias Sociais citadas. Nos demais perfis oficiais de Neymar Jr. em outras Mídias Sociais, temos: *X (ex-Twitter)*, com 63 milhões de seguidores, o *Facebook*, com 91 Milhões de seguidores.

Hoje (2024), Neymar Jr. ainda é a maior celebridade brasileira, numericamente, no *Instagram*. no país e no mundo. Os números de seguidores de outras celebridades brasileiras¹ na Mídia Social *Instagram*, são: em 2º lugar, Ronaldinho Gaúcho (@ronaldinho, 77,7 com milhões de seguidores); 3º lugar, o jogador de futebol Marcelo Viera Jr., (@marcelotwelve com 68,8 milhões de seguidores); em 4º lugar, Anitta (@anitta, com 63,5 milhões de seguidores), em 5º lugar, Whindersson Nunes (@whinderssonnunes, com 55,9 milhões de seguidores). O número de seguidores de Neymar Jr. é quase três (03) vezes maior do que o número do segundo colocado, o ex-jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho. Diante dos números apresentados, podemos pressupor que exista um cuidado especial com a construção da imagem Neymar Jr. nas Mídias Sociais – hoje, sua principal interlocução com seus fãs e seguidores.

Entre os anos de 2020-2024, notamos algumas tendências [modos de operação] nas publicações de Neymar Jr. no *Instagram*, entre elas: 1) as publicações com conteúdos religiosos que remetem a fé em Deus, geralmente estiveram relacionadas a sua atuação como jogador de futebol profissional; 2) em momentos pouco conturbados se sua vida pessoal, quando apresentasse mais como celebridade, percebemos que a opção de Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação são pelo uso de legendas curtas nas fotos – com poucas palavras ou mesmo com o uso de *emojis*; tal estratégia comunicacional pode estar relacionada ao estrelato mundial de Neymar Jr. e também por seus seguidores serem de várias partes do mundo; 3) quando envolto a polêmicas, percebemos que a estratégia comunicação adotada é do silêncio, principalmente,

¹ Acesso ao Instagram, no dia 05 de setembro de 2025.

nas primeiras horas e/ou dias do fato ocorrido, numa tentativa de esfriar o caso – de diminuir sua importância; em situações que as polêmicas geram muitas reverberações, e/ou outros desdobramentos pela Mídia Tradicional – que exigem alguma necessidade de defesa (retratação) da celebridade –, as publicações no *Instagram* tiveram como característica uma produção textual mais longa, de um uso de legendas nas fotomontagens que, geralmente, é bem mais elaborado. Nesses casos que envolveram polêmicas da vida particular de Neymar Jr., além de discursos verbais extensos, também temos a presença de trechos bíblicos e/ou de imagens que revelaram a crença do jogador/celebridade num julgamento superior (de um julgamento divino; não dos homens).

Dessa maneira, após demonstrar algumas tendências e estratégias comunicacionais adotadas por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação no *Instagram*, analisaremos como a construção da imagem de NJR foi produzida, conduzida e distribuída, principalmente, durante o período. Nesta produção de recursos próprios em que a voz e o silêncio de Neymar Jr. foram apresentadas diretamente pelo seu perfil oficial no *Instagram*, procuramos analisar como as estratégias adotadas ajudaram na construção de sua imagem enquanto celebridade brasileira e como celebridade mundial.

Nosso problema de pesquisa concentrou-se em buscar o entendimento de como foi construída a imagem de Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2024). A questão problema concentrou-se, sobretudo, na compreensão de NJR como fenômeno midiático: temos um ídolo-celebridade que vive clara e nítida decadência profissional [gerando mal-estar], de maneira recorrente, por suas condutas contraditórias, entre consumidores, fãs e seguidores. Temos, assim, um ícone que está longe de ser unanimidade, mas, que, ao mesmo tempo, nunca perdeu representatividade pública como ídolo-celebridade – já que é notícia diária nos maiores portais de comunicação do país. Assim, buscamos entender como a operação midiática no *Instagram* (@neymarjr) foi utilizada para vender a ideia de que Neymar Jr. seja ainda visto como um ídolo válido; como um ídolo representativo no cenário brasileiro. De um ídolo-celebridade que nunca perdeu seguidores no *Instagram*, mesmo com inúmeras polêmicas pessoais e profissionais gravíssimas, no período entre 2020 e 2024.

A nossa tese é de exista uma alteração na promoção dos ídolos do passado e dos ídolos do presente, ajustadas a partir da transição entre os modelos de comunicação; das Mídias Tradicionais para as Novas Mídias. Nos formatos tradicionais, dado ao monopólio das comunicações e a limitação de interação com o público e fãs, acreditamos que ídolos-heróis como, por exemplo, Pelé e Senna foram construídos de maneira mais homogênea e hegemônica (regularidade). A vista disso, de uma comunicação analógica que levava os mesmos produtos

(programação e discursos), de norte a sul e de leste a oeste no país. Em todas as direções e de alcance completo de uma vasta extensão – pelas antenas do Rádio e da TV – ídolos como Pelé e Senna foram sentidos, como processos de significação dos discursos, de maneira mais controlada pela própria operação e fluxo da comunicação – obviamente, que o legado do ídolo também contribui para o seu *status*, como pontuamos adiante. No presente e em Neymar, temos uma comunicação mais descentralizada (um/um), da lógica comunicacional das Novas Mídias. A descentralização da comunicação; do poder de interação e engajamento dos fãs e dos seguidores (do público) na Mídias Sociais, trouxe/traz um novo desafio para os ídolos e celebridades nesse novo modelo de comunicação (de irregularidade). O ídolo-celebridade Neymar Jr., agora, passa a ser pensando e estruturado pela pluralidade e diversidade dos consumidores das Novas Mídias; de uma interação que precisa agradar nichos e subnichos; e não pode desagradar outros nichos e subnichos [grande desafio da comunicação digital e da manutenção de reconhecimento público].

A propagação dos conteúdos nas Mídias Sociais não tem a ver com a produção de conteúdos que sejam necessariamente verdadeiros e/ou promotores de bem-estar social – obviamente, a comunicação de ontem (Mídias Tradicionais), como suas empresas e com seus interesses comerciais também trabalhavam com *porções* de realidades. O interesse empresarial nem sempre foi/é consoante ao interesse público, seja lá ou acolá. Nessa vertente da propagação, como é a proposta por Henry Jenkins (2014), ser bem-sucedido nos meios de comunicação digital é sobreviver ao amanhã, particularmente, de uma sobrevivência às expectativas dos consumidores e seguidores em um fluxo comunicacional cada vez mais flexível. Percebe-se que a produção do perfil oficial no *Instagram* de (@neymarjr) é realmente de sobrevivência – só é mostrado o que ele tem de melhor. Com muitas polêmicas em sua vida privada, as publicações no *Instagram* (2020-2024) contaram com construções verbais e não-verbais apaziguadoras, em que a maioria das postagens e publicações fizeram menção à religiosidade. Evidentemente, não estamos aqui para julgar o quão cristão ou temente a Deus é o ídolo-celebridade, mas, sim, de como foi trabalhada a construção da imagem de Neymar Jr. em um momento de baixa como atleta profissional e em sua vida privada. Entre outras publicações pacificadoras, além das postagens com efeitos de sentido religiosas, tivemos as mensagens políticas, durante a corrida eleitoral de 2022 no Brasil; em 2023, após o nascimento de Mavie, sua filha, tivemos maior exposição por meio de postagens no *Instagram* de sua intimidade em família, com seus filhos.

No próximo capítulo (I), *Neymar Jr.: a trajetória do craque como celebridade*” e nos demais subcapítulos, buscamos por uma leitura sobre a complexidade do fenômeno midiático NJR. No ecossistema digital, da diversificação do público [nichos], o ídolo-celebridade passa a ter interlocução com outros *players*, como figuras de audiência e destaque nas Mídias Sociais. Em seu percurso inicial na TV e no rádio, Neymar Jr tinha como interlocutores figuras de confiabilidade massivas e aprovadas, por assim, dizer – formado por quadro de apresentadores de programas de auditório, atores e atrizes de confiança do público em geral. Como meio e mensagem, a consagração dos programas de auditório e das novelas da Rede Globo dos quais participava, também atestaram sua proeminência como estrela (sua validação). As interlocuções de Neymar Jr. nas Novas Mídias, como nicho, do nicho, são de reconhecimento de um público específico; não menos importante para sua manutenção no *show como ídolo-celebridade reflexível* para projeção e identificação com a audiência. Na ausência da comunicação unidirecional (TV), dado ao seu afastamento estratégico, o ídolo-celebridade consolidou sua imagem nas Novas Mídias.

A partir do capítulo II, realizamos as análises sobre a construção da imagem de Neymar no *Instagram*, do perfil oficial (@neymarjr). Por meio da Análise do Discurso de linha francesa, pontuamos as peculiaridades sobre a condição de produção – do contexto de produção, da própria construção dos discursos, da distribuição – da imagem de NJR no *Instagram*. O contexto de produção dos discursos é fundamental para o entendimento da estratégia adotada por Neymar Jr. e seus assessores de comunicação, particularmente, em um momento de queda de visibilidade e de descrédito, de sua imagem nas Mídias Tradicionais – em que a representatividade como ídolo-celebridade esteve, por assim, dizer mais ameaçada. Entendemos que as reiteraões de discursos negativos [de uma agenda negativa das Mídias Tradicionais], operaram na “escolha” – e também na migração da imagem de Neymar Jr. para o *Instagram*. O perfil oficial (@neymarjr), devido aos recursos técnicos e de controle de interação propostos pelo *Instagram*, efetivou, assim, a promoção de uma imagem virtuosa para ídolo-celebridade, agora nas Mídias Sociais [agenda positiva]. Nos demais subcapítulos “*Mídias Sociais: um novo palco de interação social e o Instagram*” e “*O Instagram e o modo de operação do perfil oficial (@neymarjr)*” foram feitas outras reflexões sobre as interações sociais nas Novas Mídias – dessa representação entre o real e virtual.

Nesta pesquisa o nosso esforço esteve voltado numa abordagem de aprofundamento do fenômeno midiático Neymar Jr.. De um personagem midiático que é representativo nas Mídias

Sociais, como *Instagram*, e que se fez/faz presente na vida dos brasileiros como discurso – por nossa vontade ou não.

1 NEYMAR JR.: A TRAJETÓRIA DO CRAQUE E DA CELEBRIDADE

Ter um reino de fãs nunca foi uma tarefa fácil. Numa época de transição – e dentro deste próprio processo de coexistência – entre as Mídias Tradicionais e as Mídias Sociais, o desafio de ser celebridade (e também de se perpetuar como estrela do espetáculo) tornou-se ainda mais suscetível às intervenções de consumidores e cidadãos – em especial, pelas interações entre seguidores e as estrelas no Mundo Digital. De fato, presenciamos e experimentamos um tempo já prenunciado pelo cineasta e pintor, Andy Warhol (1968), que apontava, que num futuro próximo, todos nós teríamos quinze minutos de fama. A cada dia, com o crescimento e com consumo das Mídias Sociais, a profecia feita por Warhol parece estabelecida. Vivemos num tempo de muitas estrelas, mas de estrelas transitórias, dos 15 minutos pronunciados, frutos de um imenso fluxo comunicacional predador proposto pelo consumo midiático digital e da produção de conteúdos nas Mídias Sociais, como: o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, etc.

Mesmo com a transitoriedade de celebridades e das subcelebridades contemporâneas no Mundo Digital, temos, também, a permanência, o estabelecimento e o reconhecimento de determinadas estrelas dentro do espetáculo. Ficam as perguntas: atualmente, o que determina a permanência e o estabelecimento de uma celebridade nas Mídias Sociais? Trazendo para o nosso debate e para a nossa proposta, ao que se deve a consolidação e permanência de Neymar Jr. como maior celebridade brasileira no *Instagram*? Tentaremos responder a essas perguntas ao longo da tese, em que analisaremos a construção da imagem de Neymar Jr. no Instagram. Neymar da Silva Santos Júnior, brasileiro, de 33 anos, é a maior celebridade brasileira no Instagram, em números, com 231 milhões de seguidores – é disparado² o brasileiro com maior número de seguidores em todas as Mídias Sociais: no Facebook, 91 milhões de seguidores, no Twitter, 63,9 milhões de seguidores. Mesmo tendo uma trajetória controversa como celebridade, tanto pelas polêmicas em sua vida pessoal quanto em sua vida profissional, Neymar Jr. continua sendo a celebridade brasileira com maior reverberação no país, além de ser um dos brasileiros mais conhecidos no mundo.

A complexidade da construção da imagem de Neymar Jr., seja como maior craque de uma geração ou como maior celebridade brasileira nacional e mundial, sugere a importância

² A importância de outras Mídias Sociais citadas, como *Facebook* e *Twitter*, servem para exemplificar a representatividade e presença de Neymar Jr. também em outras plataformas. No entanto, quanto à produção de conteúdo, todos os Perfis Oficiais de Neymar Jr. “espelham” as mesmas postagens. Ao que tudo indica, o uso de diferentes perfis, não busca um diálogo diferenciado como seguidores que escolheram, como ferramenta de comunicação, determinada plataforma pelas suas funções ou formas de interação, mas, sim, com a finalidade de alcançar o maior número de seguidores possível – ou seja, de usuários que estejam em uma plataforma, mas não esteja em outra.

sobre os estudos das celebridades e as influências destes no espetáculo na atualidade, sobretudo, nos estudos em Comunicação. O número expressivo de 231 milhões de seguidores em seu perfil oficial (@neymarjr) indica a representatividade do brasileiro no *Instagram* – a saber, a conta de Neymar Jr. está entre as 20 maiores em números de seguidores³ da plataforma no mundo. Como fenômeno midiático, a projeção de Neymar Jr. começa no Brasil, quando ainda era um adolescente e uma promessa do futebol brasileiro. Aos que acompanham, conhecem e estudam o esporte midiático e profissional brasileiro, reconhecem o papel exercido há muitos anos pela Rede Globo na divulgação e na formatação do esporte no Brasil – da grade de programação e até mesmo a projeção/eleição de astros e heróis para o esporte nacional, a exemplo de Pelé e Ayrton Senna.

Obviamente, que a trajetória de Neymar Jr. não escaparia a emissora carioca, como não escapou. A participação do ídolo-celebridade em toda a grade de programação da Rede Globo foi diretamente proporcional à ascensão nos gramados brasileiros. O astro brasileiro fez participações especiais em novelas, como *Amor à Vida* (2013) e *Malhação* (2010), figurou frequente em programas de auditório, como o *Domingão do Faustão* (2016) e *Altas Horas* (2018), de apresentação de Serginho Groisman. Foi também notícia diária, entre os anos de 2009 a 2013, de todos os programas esportivos abertos e fechados da emissora. Além de tudo isso, entre idas e vindas, namorou a atriz da Rede Globo, Bruna Marquezine (@brunamarquezine, 44,7 milhões de seguidores), entre os anos de 2013 e 2018. Como garoto-propaganda, Neymar Jr. endossou ao menos 14 grandes empresas nacionais e mundiais, como: Santander, Red Bull, Gillette, Volkswagen, Kibon, Heliar, Tenys Pé Baruel, entre outras. Como discurso, e todo discurso é social – passando, assim, a fazer parte do cotidiano das pessoas, por vontade dos interlocutores ou não – durante a carreira do jogador no Brasil foi praticamente impossível não saber ou não conhecer algo sobre a vida do jogador (ou na pior das hipóteses, não saber quem era Neymar Jr). A personalidade midiática, literalmente, entrou na casa e na vida dos brasileiros.

Na produção do UOL, Podcast Neymar: *Pra transformar um talento num ícone, eles apostaram tudo e mudaram o jogo para sempre*, de 2025, Juca Kfourri e Pedro Lopes esmiuçaram, por meio de investigação jornalística, o que nós, estudiosos da Comunicação, já

³ O jogador/celebridade é o brasileiro com maior número de seguidores no *Instagram*. Os números de seguidores de outras celebridades brasileiras³ na Mídia Social *Instagram*, são: em 2º lugar, Ronaldinho Gaúcho, com 74,3 milhões de seguidores; 3º lugar, o jogador de futebol Marcelo Vieira Jr., com 64,9 milhões de seguidores; em 4º lugar, Anitta, com 64,6 milhões de seguidores, em 5º lugar, Whindersson Nunes, com 59,5 milhões de seguidores. O número de seguidores de Neymar Jr. é quase três (03) vezes maior do que o número do segundo colocado, o ex-jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho.

desconfiávamos: o relacionamento proximal e estreito entre o Grupo Globo e o ídolo-celebridade. Segundo Kfoury e Lopes (2025), Neymar Pai e os jornalistas da Rede Globo mantinham e mantiveram negociações do que seria ou não publicado sobre NJR – ou seja, ofereceram à possibilidade de Neymar Pai e demais assessores de imprensa de NJR de adicionarem ou excluírem das reportagens conteúdos que iriam ao ar. A negociação entre Neymar Pai e a Globo previa também a participação de NJR por toda a grade de comunicação da difusora carioca – fato que mencionamos, que se confirmou na apuração jornalística do UOL (além da criação de um *site* exclusivo de Neymar Jr. nas Plataformas Digitais da empresa). Destacaram-se o domínio de Neymar Pai e a sua constante atuação nos bastidores na Confederação Brasileira de Futebol – ao que parece, os acordos com a CBF estão vigentes. Nós últimos 16 anos, NJR jamais teve concorrência à altura de outros jogadores brasileiros de sua geração na seleção. Sem rivais, o poder hegemônico, de pai e filho, foi progressivo (e sem limites) dentro da CBF. Assim, Neymar Pai e Neymar Jr., passaram a controlar as narrativas dos mais importantes promotores do espetáculo midiático no país, Globo e CBF. Tal atuação sugere que as instituições tornaram-se reféns⁴ - dentro deste modo de operação – da família Neymar.

Com a ida do jogador para o Barcelona FC, em meados de 2013, a projeção de Neymar Jr. nas Mídias Sociais já era crescente. No resgate da trajetória dentro do espetáculo midiático, fica evidente, que a construção da imagem de Neymar Jr. foi híbrida; foi situada entre as Mídias Tradicionais (no passado) e as Mídias Sociais (no presente). De qualquer forma, seja pela tela da televisão ou pela tela dos celulares/*smartphones*, *o assunto Neymar Jr.* continua chegando aos lares dos brasileiros. Talvez, a mudança mais significativa esteja na representação de Neymar Jr. como personalidade midiática: no passado⁵, através das Mídias Tradicionais [no mercado de revistas brasileiro], de uma representação associada ao craque, ao jovem/homem

⁴ No caso da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), as vendas dos direitos de transmissão da Seleção Brasileira de Futebol passaram a ser negociadas dentro de uma tabela de preços especial: os valores diferiam pela presença ou ausência de Neymar Jr. nos jogos da Seleção pelo mundo. Como negócio, em nítida interdependência, o favorecimento ao ídolo-celebridade sempre foi notório – de poderes jamais experimentados por outros tantos craques do futebol brasileiro. O monopólio da CBF, como controle exclusivo do mercado, garantiu vantagens e a predominância de Neymar Pai e de Neymar Filho. Inclusive, NJR foi convocado, inúmeras vezes, sem condições de jogo – não estando no melhor momento técnico/físico; muitas vezes foi convocado e atuou contundido.

⁵ Em “Três Formas de Amar: a construção da imagem de *Neymar Jr.* no mercado brasileiro de revistas”, artigo de 2018, fizemos uma leitura sobre como aconteceu o estrelato do jogador/celebridade no Brasil, entre os anos de 2010 e 2012. Dentre as categorizações possíveis, identificamos em nossas análises que Neymar Jr. foi representado no país durante o recorte temporal, majoritariamente, como: como craque, como sex symbol e como homem de sucesso. Segue também, o link da Dissertação de Mestrado.

Link: <https://www.faac.unesp.br/Home/PosGraduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/luis-henrique-mendonca-ferraz2.pdf>

de sucesso e ao protagonismo como *sex-symbol* (apêndice, p. 109); atualmente, pelas Novas Mídias, como o *Instagram*, temos em NJR uma representação consolidada como astro midiático global – agora, com narrativas que exaltam a sua fama, a sua fortuna, o seu poder, a sua religiosidade e a sua intimidade familiar.

Neymar Jr. sempre foi tido como uma promessa do cenário futebolístico mundial. Sua chegada e atuação na Espanha, em *La Liga*, aconteceu concomitantemente ao duelo entre o argentino Lionel Messi, no Barcelona FC, e o português Cristiano Ronaldo, no Real Madrid, que revezaram-se como melhores jogadores de futebol do mundo⁶ – intercalando-se como ganhadores dos prêmios individuais da Ballon d’OR, da Revista France Football, e FIFA “The Best”, por aproximadamente 16 anos (2008-2023). Nesse período, entre conquistas do argentino e do português, o brasileiro sempre ocupou lugar de destaque – entretanto, em momentos cruciais de sua carreira, sofreu com contusões que o atrapalharam, deixando-o de fora de partidas decisivas em Copas do Mundo e da Copa dos Campeões da Europa. A expectativa de Neymar Jr. como melhor jogador do mundo não se cumpriu – logo, a promessa virou frustração.

Prontamente, a mídia brasileira que antes o idolatrava passou a questioná-lo por suas ações dentro e fora dos campos (2018-2024) – algo que nunca foi bem aceito por Neymar Jr.⁷. Os problemas em sua vida pessoal, de todos os tipos, vieram à tona. Entre as polêmicas, estão: a) acusação de estupro e agressão, em 2019; de suposto assédio sexual, em 2021, – acusações

⁶ O insucesso de Neymar Jr., como melhor jogador do mundo – de seu reconhecimento pela conquista do Prêmio de Melhor Jogador do Mundo da FIFA e da France Football – tem relação direta com a hegemonia (2008 a 2023) ocupada pelo argentino, Lionel Messi (8 conquistas) e pelo português, Cristiano Ronaldo (5 conquistas). Como melhor colocação em premiações individuais, em seu auge, Neymar Jr. foi 3º colocado em 2015, quando atuava pelo Barcelona, e em 2017, quando jogava pelo Paris Saint-Germain. No tênis, temos a expressão “Geração Perdida”, esse termo foi criado e refere-se ao domínio e longevidade (somados) de Novak Djokovic, Rafael Nadal e Roger Federer, no circuito da ATP (294 títulos) e na conquista de Grand Slams (64 títulos). Nos últimos 20 anos, os três tenistas dominaram o esporte – em 2025, Novak Djokovic é o único do Big Three ainda em atividade. O termo do tênis, pode, em partes, explicar como a presença de gênios do esporte – já mencionados –, num mesmo período, pode ofuscar toda uma geração de sucessores naturais. Os grandes afetados pelo trio, nascidos na década de 90, foram: Daniil Medvedev, Alexander Zverev, Casper Ruud, Stefanos Tsitsipas e Andrey Rublev. Semelhantemente, Neymar Jr. também foi ofuscado por seus contemporâneos, que tornaram-se lendas do futebol. No entanto, por vezes, as condutas anti profissionais (falta de dedicação e cuidados como atleta de alto-rendimento); outras vezes, a própria falta de sorte, devido às lesões em momentos decisivos das competições, cumpriram com o infortúnio esportivo do jogador brasileiro.

⁷ A imprensa brasileira sempre teve muita expectativa de que Neymar Jr. pudesse ser um grande herói nacional – um herói aos moldes de Senna. Com o passar do tempo, a esperança do ídolo-heroico não se cumpriu e, como outro lado da moeda, o não realização como promessa gerou a frustração dos diversos setores da mídia brasileira. As críticas, inicialmente, restritas ao âmbito esportivo, também foram dirigidas às suas ações e atitudes enquanto pessoa e homem público, como, por exemplo em casos de escândalos e polêmicas envolvendo sua intimidade sexual – em 2019, na acusação de suposto estupro e violência contra a mulher, de Najila Trindade, e em 2021, acusado de suposto assédio sexual a uma funcionária da Nike. Seja positivamente ou negativamente, as produções midiáticas, nunca deixaram de noticiá-lo. Como informação, Neymar Jr. sempre gerou cliques e interesse do público – a audiência da personalidade midiática sempre teve retorno monetário, de ganho financeiro, para as empresas de comunicação, em especial, as instituições de comunicação brasileiras.

das quais Neymar Jr. foi inocentado; b) em janeiro de 2020, em Mangaratiba/RJ, durante a Pandemia de Covid-19, Neymar Jr. organizou uma festa de (05) cinco dias, para quinhentas (500) pessoas; c) em junho de 2023, foi exposto pela noiva Bruna Biancardi, gestante, de traição; d) em julho de 2023, foi notificado sobre multas ambientais pela construção de um lago artificial, em sua mansão Mangaratiba/RJ. Após as controvérsias, sincronicamente, Neymar Jr. e os seus assessores de comunicação, o estabeleceram as Novas Mídias, como o *Instagram*, como sua voz e principal canal de comunicação – sobretudo, pelo controle das publicações – das interações e engajamento – entre *ídolo-celebridade x mídia* e *ídolo-celebridade x público*. A NR Sports⁸, fundada em 2006, dirigida e chefiada por Neymar Pai, é, atualmente, a empresa que produz, majoritariamente, a carreira do jogador-celebridade Neymar Jr..

Após sua saída do Barcelona FC, Neymar Jr. foi contratado pelo Paris Saint-Germain. Entre 2017 e 2023, no PSG, foram o total de 13 títulos conquistados na França. Foram anos de muitos títulos e de muita presença de NJR nos gramados franceses (173 jogos). Na equipe francesa, reencontrou Lionel Messi, seu ex-companheiro de Barcelona FC, completando o trio ofensivo tivemos Kylian Mbappé, astro francês. Os desencontros entre Neymar e Mbappé, pelo protagonismo no Paris Saint Germain, ao que tudo indica, foram determinantes para a saída de Neymar Jr. do time francês, em 2023 – tão determinante quanto o relacionamento com a torcida organizada do clube parisiense que o detestava. O declínio técnico e físico de Neymar Jr. foi acentuado com a sua ida ao clube saudita Al Hilal Saudi Football Club. No clube saudita Al Hilal, de agosto/2023 a janeiro/2025, foram apenas sete (7) partidas e apenas um (1) gol, em dois anos. A baixa quantidade de jogos, no período, foi reflexo de uma lesão do ligamento cruzado anterior e do menisco do joelho esquerdo, em partida válida pela Eliminatória da Copa do Mundo, ainda no ano de 2023. A pouca frequência nos gramados sauditas contrastavam com o salário recebido, aproximadamente 320 milhões de euros pelos dois (2) anos de contrato – talvez, fator determinante para a quebra do vínculo contratual do clube saudita com o astro.

Em 31 de janeiro de 2025, Neymar Jr. retorna ao Santos FC, numa tentativa de recuperar o bom futebol e a simpatia do público brasileiro – possivelmente, o Brasil, parecia ser um ambiente menos hostil para NJR. Seu retorno ao país também serve como preparação para a última Copa do Mundo, em 2026, nos países-sedes México, Estados Unidos e Canadá. Até o momento, com a camisa santista, foram doze (12) jogos e três (3) gols marcados, números

⁸ Empresas de assessoria de imprensa como a NR Sports, tem como intenção zelar pela apresentação de seu produto – no caso, da exposição pública de uma celebridade mundial. Os discursos verbais, imagéticos (visuais e audiovisuais) são programados palavra por palavra, *frame por frame* – nenhuma expressão, inclusive, a corporal é apresentada gratuitamente. Todo discurso é pensado para a promoção de seu proprietário.

inexpressivos para um jogador do poderio técnico de NJR. Em visível declínio técnico e físico, o meia-atacante vive, aqui, no Brasil, um dos piores momentos de sua carreira. É diariamente criticado por Neto, ex-jogador do Corinthians e apresentador do Grupo Bandeirante, no programa *Donos da Bola*. A crítica diária expõe o péssimo relacionamento do ídolo-celebridade com apresentador, de uma rixa que já se tornou há muito tempo algo pessoal. O relacionamento com outros interlocutores da imprensa também não é positivo – principalmente, por Neymar Jr. nunca ter lidado bem com as críticas [profissionais e pessoais] seja de quem for. Foram brigas com companheiros de equipe, de desentendimentos com jogadores rivais e até mesmo com técnicos – como, por exemplo, Dorival Júnior e René Simões. Em 2010, NJR ficou marcado pelo incidente envolvendo Dorival Júnior, seu então técnico no Santos FC. O motivo: a negativa de uma cobrança de pênalti, quebrou com todos os protocolos hierárquicos entre técnico e jogador – num tumulto público. A partida foi paralisada por alguns minutos; desrespeito acompanhado ao vivo por torcedores no estádio e por telespectadores. René Simões, técnico do time adversário, ficou espantado com as reações do jovem craque de 19 anos. Por todas as ações e atitudes de NJR naquela partida, René Simões, advertiu: “Estamos criando um monstro no futebol brasileiro”. Como NJR era uma promessa do futebol brasileiro, um jovem em formação, as críticas da mídia segmentada ao esporte ficaram num pano de fundo. Após algumas partidas do ocorrido [da desavença entre treinador e jogador], o Santos FC optou pela demissão de Dorival Júnior – o elo mais fraco da relação –, respaldando, assim, o comportamento inadequado de Neymar Jr.. Aquele seria o primeiro incidente público de NJR, de uma proteção ao ídolo-celebridade que se sucederia/sucedeu ao longo dos anos.

No decurso de sua trajetória profissional e pessoal, NJR foi cercado de privilégios que as estrelas mundiais do futebol e do entretenimento sempre tiveram: de direitos amplamente superiores aos seus deveres. Em seu primeiro grande contrato o Santos FC – de renovação contratual – contrariou o mercado brasileiro do futebol (como produto de exportação). A lógica brasileira de formação sempre foi voltada à venda milionária dos atletas para clubes da Europa; nunca de uma permanência no país. Em 2012, *O fício* de Neymar Jr. no Brasil, teve algo a mais: pressupunha-se à preparação do jovem, como possível novo ídolo brasileiro, como podemos acompanhar na passagem, presente no livro *Neymar: conversa entre pai e filho*, do jornalista Mauro Beting:

No meio da conversa, o presidente [presidente do Santos FC, Luís Álvaro de Oliveira] apagou a luz e apontou uma cadeira vazia: ‘Essa é a cadeira do ídolo esportivo do esporte nacional’. Desde a morte de Senna, ela está assim, vazia. Se o Neymar ficar no Santos FC e recusar proposta do Chelsea (ING), dará o primeiro passo para sentar-se nela (Beting, 2013, p.113).

Comprovadamente, Neymar Jr. foi preparado, com todos os recursos disponíveis (possíveis e imagináveis) para ser um ídolo nacional aos moldes de Senna. Hoje, podemos concluir que o projeto – da unidade nacional e da incontestabilidade de Senna – derreteu. Não estamos falando de um fracasso total – entenda-se. Neymar Jr. é, sim, um ídolo – contudo, um ídolo-celebridade de uma nova vertente e disseminação de valores. Não é um ídolo de todos, já que muita gente não consegue se sentir representado por NJR. Temos, então, um ídolo mais fragmentado, consumido em nichos, pelas próprias questões sociais, culturais e tecnológicas de nosso tempo. Vivemos, assim, uma transformação de ideias e ideais, *de um novo modelo de ídolo-celebridade*, como discutiremos nos próximos tópicos: “Nossos ídolos ainda são os mesmos?” e o “O ídolo-celebridade de 231 milhões de seguidores no Instagram: uma análise sociocultural do fenômeno midiático”.

1.1 Nossos ídolos ainda são os mesmos?

Em uma sociedade em constante transformação, entendemos que a confirmação de novos ídolos e de heróis apresentam novos valores e modelos de conduta. Partindo dessa premissa, acreditamos que os atributos que definiram os ídolos [no passado] não são mais os mesmos – de uma readequação da idolatria como resposta às mudanças sociais e aos avanços da comunicação com seus novos aparatos tecnológicos. A régua que determinou Pelé e Ayrton Senna como heróis, não é a mesma que define Neymar Jr. como maior referência do esporte brasileiro e do entretenimento na atualidade – deixando claro, aqui, que não consideramos NJR como um novo herói do esporte brasileiro. Visivelmente, tivemos uma alternância na métrica da construção dos ícones esportivos e midiáticos no país. Entendemos, assim, que a receita para se fazer um ídolo-herói ou um ídolo-celebridade para o esporte e para o entretenimento brasileiro foi redefinida.

Como exposto, acreditamos que a modificação na construção de modelos virtuosos foi e é, sobretudo, expressa pelas formas de mediação destes ídolos – do avanço contínuo da comunicação e das tecnologias da comunicação. Edson Arantes do Nascimento, popularmente conhecido como Pelé, por exemplo, foi construído pelo imaginário de espectadores nos estádios – além das transmissões do rádio e da televisão. Algumas de suas maiores jogadas não foram transmitidas – são histórias orais e fruto da memória coletiva – de uma construção boca a boca, de torcedor em torcedor, alimentadas por gerações. A maior referência do automobilismo brasileiro, Ayrton Senna da Silva, foi transformando em ídolo nacional pela produção

televisiva, em transmissões da Rede Globo, narradas por Galvão Bueno, em autódromos mundo afora – provas automobilísticas distantes do consumo e da realidade econômica brasileira, em que grande parte dos fãs e espectadores brasileiros jamais tiveram acesso. O próprio ato de narrar, do próprio discurso – da emoção na hora de criar o enredo do campeão –, torna Galvão Bueno partícipe direto do estelato de Senna como ídolo nacional. Tanto Pelé quanto Ayrton Senna são heróis pelas conquistas esportivas e legados ímpares, como, também, por uma mediação poderosa promovida pelo maior conglomerado empresarial de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina, a Rede Globo. Consagradamente, as organizações Globo, foram e são detentoras dos direitos de transmissão dos megaeventos esportivos de nível mundial, de um monopólio de comunicação que alcança jornais, emissoras de rádio, canais televisivos abertos e fechados, *sites* e, agora, as plataformas digitais de comunicação.

As transmissões radiofônicas e televisivas da Rede Globo, dado o formato analógico da comunicação, limitavam, desse modo, uma interação mais efetiva entre os *ídolos x público*. À época, entre as décadas de 60 e 90, as interferências externas entre *ícones x fãs* eram realizadas pela mediação e intermediação das transmissões; da produção dos conteúdos dos meios de comunicação de massa nacionais. A voz do torcedor era menor – ou melhor, reverberava menos – pelas próprias condições de produções no período; de uma interação entre *heróis x consumidores* que não era em tempo real. Dessa forma, a eleição e manutenção de astros, estrelas e heróis era terminantemente promovida pelo monopólio do discurso. Como detentora dos direitos de transmissões, a Rede Globo, como empresa, sempre teve compromisso com seus índices de audiência [da popularidade de seus programas e de seus serviços] e, conseqüentemente, da capacidade da organização de comunicação [de uma agenda] visando ganhos financeiros. Entre os produtores do espetáculo e seus consumidores havia, dessa maneira, um contrato: a confiabilidade estabelecida entre os meios de comunicação e seus telespectadores. Pelé e Senna⁹ foram produtos do entretenimento – dentro da própria lógica do

⁹ Édson Arantes do Nascimento, o Pelé, e Ayrton Senna da Silva, em sua trajetória como heróis brasileiros, tiveram ações e atitudes pessoais e profissionais questionáveis. Atos que não eram consonantes à estatura de ídolos que sempre ocuparam. As condutas questionáveis, ficaram sempre em segundo plano. Este silenciamento - de uma agenda-negativa - nunca foi de interesse dos promotores e dos patrocinadores do espetáculo, que sempre protegeram, a todo custo, seus ídolos. Pelé, por exemplo, dificultou o quanto pode o reconhecimento de um de seus filhos – no caso, a filha Sandra Regina que, posteriormente, morreu em decorrência de um câncer de mama. Cabe a observação: Pelé se negou a fazer o reconhecimento de paternidade da filha enquanto estava viva. Já Senna, aos 24 anos, foi acusado de manter uma relação com uma menor, uma adolescente de 15 anos – essa, talvez, a maior polêmica do ídolo. Em 1993, agrediu um repórter na saída de um cinema de São Paulo. Como piloto de Fórmula 1, ao longo de sua atuação, trocou socos com os companheiros de profissão Mansell, Irvine e De Angelis.

mercado e do capital – construídos para serem consumidos e sentidos pela população brasileira, dentro de uma agenda positiva.

A validade dos heróis e das celebridades – o *shelf life*, ou vida útil como mercadoria, termo utilizado no sistema de consumo capitalista – é, nesta lógica, diretamente proporcional à sua produtividade. Em outros termos, a permanência da estrela depende do seu desempenho, da sua eficácia, da sua duração como fenômeno comunicacional e de sua rentabilidade. Como produtos, o heroico e o célebre, parecem também ter tempo determinado para o consumo. Pelé e Senna são ícones do entretenimento das produções das Mídias Tradicionais (Jornal, Rádio e TV). Não foram construídos e consumidos, no ápice de suas trajetórias pessoais e profissionais, via *internet*; tão pouco, via Mídias Sociais. Ambos conservam um legado como heróis e celebridades brasileiros do esporte, mesmo não estando mais vivos – Senna faleceu em 1994 e Pelé em 2022. Em decorrência disso, como discursos sociais, são de reconhecimento mais reduzido, por assim dizer, para as novas gerações – de uma geração marcada pelo consumo das Mídias Sociais. No livro *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*, como propõe Yvana Fachine (2008, p.83) “o espectador não apenas vivencia um determinado acontecimento (toma parte) através da transmissão direta, mas vive a própria transmissão direta como um acontecimento (do qual toma parte)”. Esse processo de fazer-ser (produção da comunicação) e fazer-sentir (contágio dos espectadores) mencionado por Fachine (2008), seria determinado, assim, pela experiência do consumo (toma parte). O primeiro título mundial de seleções de Pelé, na Suécia, em 1958, assim como, a conquista de Senna no seu primeiro título mundial em Suzuka, no Japão, em 1988, parece pertencer aos telespectadores e aos torcedores que viveram o tempo da conquista. Este sentimento de pertencimento, rigorosamente, mais de uma geração (que viveu o momento) do que a outra (que viu a reprise, ou que conhece a história) pressupõe um *sentir diferente* dos indivíduos como agentes exteriores – cada um de seu próprio tempo. Socialmente e culturalmente, no Brasil, reunimos outros valores para além do legado e das conquistas das décadas de 60, 70, 80 e 90 – bem como e, indissociavelmente, da proposta da Comunicação Analógica, por antenas, na idealização das narrativas vencedoras. Em *Monopólio da Fala: Função e Linguagem da TV*, de 1977, Muniz Sodré abordou como o fluxo de comunicação, invariavelmente, trabalhou para exercer e influenciar a disseminação de valores, condutas e ideologias, tentando monopolizar, assim, a forma como o entretenimento deveria ser consumido. A TV aberta, com o seu alcance, levou produções dos grandes centros brasileiros, como Rio de Janeiro e São Paulo, para os demais estados brasileiros. À vista disso, existiu e ainda existe, sim, uma tentativa de unidade, de

influência direta – efetivado pelo estreitamento e proximidade guiada pela TV, com seus *astros e estrelas*, como aconteceu com Pelé e Ayrton Senna.

Como ídolo-celebridade há mais de uma década, Neymar Jr. foi/é marcado pela transitoriedade das tecnologias da comunicação: dos Meios de Comunicações Tradicionais (Jornais, Rádios, TV) para Meios de Comunicação Digitais (*Instagram, Facebook, Youtube*, entre outras Plataformas Digitais de Comunicação). A transitoriedade como celebridade *analógica x digital* tem como derivado a criação da NR Sports, empresa de propriedade da família Neymar, que gesta a imagem e a carreira de Neymar Jr. como celebridade mundial. A operação da NR Sports é caracterizada por ser uma gestão imagética e discursiva, predominantemente e majoritariamente, realizada em Mídias Sociais – em produção e distribuição de conteúdo. Outrora, a projeção e perpetuação do *status* de heróis e estrelas dependiam, quase que exclusivamente, dos interesses dos divulgadores do espetáculo, de uma boa relação pessoal das estrelas e produtores/promotores dos Meios de Comunicação de Massa. Com a ascensão das Plataformas Digitais e do consumo das Mídias Sociais, os ídolos tornaram-se “*independentes*” dos antigos padrões – no caso, das mediações tradicionais da notícia e da informação.

Neymar Jr. não possui o legado esportivo de Pelé e de Senna. Por isso, definiremos Pelé e Senna como ídolos-heróis, e NJR como ídolo-celebridade. Na jornada clássica do herói, em *O herói de mil faces* (1949), de Joseph Campbell, concede suporte teórico para entendermos percursos como o de Pelé e como o de Ayrton Senna. Para Campbell (1949), o herói precisa enfrentar batalhas decisivas e sobrenaturais; precisa do reconhecimento de seus pares (vitória decisiva e compartilhada) – do triunfo sentido por admiradores e, incontestáveis, até mesmo para seus rivais. O herói é o discurso – este vivo – que concede ao notável a eternidade; a perpetuidade que deve ser recebida pelos seus fãs, por meio da projeção e identificação (*herói x espectador*) com o ato heroico. Nesse sentido, a jornada do herói é realizada, caracteristicamente, por seu percurso edificador: do mundo comum (começo da história); do chamado para a aventura; da provação; da recompensa e do retorno.

A narrativa do herói faz parte da vida social. Pelé, foi tricampeão do mundo com a seleção brasileira de futebol (1958/1962/1970), fez mais de 1000 gols. Suas glórias esportivas trouxeram destaque ao Brasil, de nossa projeção como país; Pelé e Brasil são sinônimos. Pelé foi condecorado como atleta do Século XX; parou uma guerra-civil (cessar-fogo), na Nigéria, 1969. Analogamente, Ayrton Senna, foi tricampeão de Fórmula 1 (1988/1990/1991), venceu provas automobilísticas impossíveis, em condições climáticas extremamente adversas – em disputas marcadas por ultrapassagens inacreditáveis. Dominou à máquina (o carro de corrida);

era descrito pela união entre a técnica e a coragem – bravura que, para muitos, algumas vezes tornava-se imprudência e risco à vida. Nesse ínterim, tanto Pelé quanto Senna, venceram o mundo, apresentando-se, assim, como lendas brasileiras e mundiais do esporte – de feitos esportivos únicos e de personagens também únicos. Pelé morreu aos 82 anos, aposentado. Ayrton Senna morreu aos 34 anos, em Ímola, na Itália, em 1994, numa transmissão ao vivo, num feriado nacional de 1º de Maio (Dia do Trabalhador) – fato que cumpriu por ratificá-lo como herói brasileiro – como propõe o artigo de José Carlos Marques, *Ayrton Senna e sua trajetória mítica como ídolo do automobilismo*.

A tragédia de Senna foi tão espetacular que milhões de brasileiros puderam assistir, via satélite, à sua agonia durante horas. O herói teve a sua morte na arena, vestido com o seu macacão e capacete, ou seja, em pleno exercício de seu “métier”; e o sangue espalhado na pista da conta que o herói humanizara-se indelevelmente. A bolha em que estava contido o percurso de sua aventura mitológica se rompeu, esvaziando todo o conteúdo. A obra em curso fora abortada pelo ofício e pela obsessão da própria busca. E parece que foi necessário a Senna morrer tragicamente nas pistas para divinizar-se por completo, para consubstanciar-se como mito. E ao mito, resta nossa contemplação (ilustrada pela imprensa), como dádiva oferecida pelos deuses dos autódromos (Marques, 1998, p.12).

A vida do herói marca seu tempo. Pelé e Senna foram astros do rádio e da TV. Nas Mídias Sociais, no *Instagram*, o perfil de Pelé (@pele) possui 17,6 milhões de seguidores e o perfil de oficial de Senna (@sennabrasil) possui 1,5 milhões de seguidores. Paralelamente, tudo nos leva a crer que o legado esportivo de ambos permanecem intactos; já a presença nas Mídias Digitais é pouco expressiva – mesmo eternizados mundialmente como ídolos do esporte mundial. Ídolos geracionais, como são os casos emblemáticos de Pelé e Senna, naturalmente, perderam espaço nas narrativas dia-a-dia, em especial, numa projeção-identificação com telespectadores e consumidores mais jovens – mormente, pela própria força do tempo e velocidade impositiva da comunicação das Mídias Digitais. Correspondentemente, Neymar Jr. (@neymarjr), com seus 231 milhões de seguidores no *Instagram*, não é um herói. Neste cenário midiático global, das Mídias Sociais, NJR é um representante legítimo como ídolo-celebridade brasileiro (2009-2025) – entre altos e baixos. Não propomos, aqui, a morte e o fim do recorde esportivo, do campeão incontestável, do sentimento da vitória e dos efeitos refletidos e repartidos com os fãs – do herói *stricto sensu* – sobretudo, enfatizamos que existe, sim, uma reconfiguração do estrelato no esporte com a midiatização de conteúdos por meio das Mídias Sociais, como o *Instagram*. Na nossa visão, as Mídias Sociais propõem um novo tratado: de menos recordes e de maior visibilidade; do número de seguidores e do aumento significativo

da rentabilidade e lucratividade das estrelas esportivas num cenário de esporte-espetáculo-digital. Entre o antigo modelo e o novo modelo, *de ídolos-heróis esportivos x de ídolos-celebridades esportivas*, poderemos num futuro próximo discutir se a atemporalidade dos *ídolos-heróis* clássicos do esporte estará mais próxima do conceito de obra de arte – de sua imortalidade, de sua eternidade, de sua aura, de um redescobrimto cíclico; ou se a temporalidade dos ídolos-celebridades das Mídias Sociais estará mais próxima das ideias da moda – de preferências estéticas e culturais num *tempo x espaço* determinado [de uma idolatria que poderá vir a ser cada vez menos resistente e duradoura, como o consumo de bens e serviços]. Poderemos, assim, vir a ter a instauração de ídolos-celebridades cada vez mais instáveis – por assim dizer – como a própria volatilidade das identidades dos usuários e seguidores em tempos de Novas Mídias. De uma variação frequente; de uma comunicação caracterizada pela fragmentação. Da segmentação da comunicação, sem detença, em que nichos (e micronichos), operam entre o ineditismo e a descartabilidade; do uso e do desuso, como exercício e prática das Mídias e Plataformas Digitais.

Contextualmente, o distanciamento que fazemos dos heróis do esporte, como Pelé e Senna, para uma ídolo-celebridade do esporte, como Neymar Jr., é definida, taxativamente, por uma questão de legado – do testador (herói) e da testemunha (espectador). A consolidação do herói-esportivo, em sua égide, acontece pelo ato da competição – da superação dos próprios limites físicos, mentais e emocionais. De como o herói gera identificação na relação *consumidores x cidadãos* – como modelo de conduta; da interferência e do contágio dos demais contextos sociais. Para Ronaldo Helal (2003), no artigo *Mídia e Esporte: a construção de narrativas de idolatria do futebol brasileiro*, o esporte é um campo propício para a construção de heróis, como segue na passagem:

As narrativas das trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente focalizam características que os transformam em heróis, enquanto a dos ídolos da música ou dramaturgia, por exemplo, raramente salientam estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte. A competição é inerente ao próprio espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e da música se transformam em celebridades, porém, os primeiros são mais facilmente considerados “heróis” (Helal, 2003, p. 01).

Cabe, aqui, um posicionamento: não queremos diminuir ou atribuir caráter negativo na definição de *celebridade* como algo menor – na comparação em que estabelecemos entre *ídolos-heróis x ídolos-celebridade*. Antes de tudo, por que, invariavelmente, o destino do ídolo-herói também é ser célebre e notório. Posteriormente, pela representatividade que diversas

celebridades ocuparam e ocupam ao longo da história como transformadores da sociedade – em especial, da apresentação e promoção das minorias e dos grupos sociais menos poderosos. Definiremos o herói pelo seu legado – pela coragem, bravura ou virtude – nesta tese, do heroico e de sua proximidade com o esporte, pelo aspecto da disputa e da competição. Indicaremos, terminologicamente, celebridade pelo reconhecimento público conferido a determinada pessoa, de maneira similar a definição de Graeme Turner, em *Understanding Celebrity*”, de 2004. Turner (2004, enfatiza, destaca e descreve o papel precípua da mídia na construção e na manutenção das celebridades – ou seja, na produção e na circulação da imagem da celebridade. Nesse ínterim, definiremos a celebridade como “alguém” reconhecido pelo espetáculo midiático – na definição de Daniel Boorstin (1962), em *A imagem: um guia para os pseudo-eventos no América*, da celebridade como uma criação da mídia, diferentemente, dos heróis, que existem como discursos desde a antiguidade. A nossa definição de celebridade seria *tanto* de quem protagoniza *resistência (na construção das identidades e ressignificação das identidades)* quanto de celebridades de uma atuação midiática menos reflexiva e menos transformadora. De atores e de atrizes, de cantores e de cantoras, de garotos-propaganda cuja atuação profissional é explicitamente voltada às atividades econômicas.

Celebridades como a atriz e modelo americana Marilyn Monroe (1950/1960) e a cantora Madonna (1980/1990), pertencentes às esferas das artes e do entretenimento norte-americano, tiveram obras e produções culturais expressivas, notáveis e marcantes em seus campos de atuação profissional. Nestes casos, a celebridade também pode vir a ser um modelo positivo, por meio da ação de condutas afirmativas, reflexivas e de superação. Tanto Monroe quanto Madonna foram vozes – como discursos – voltadas à luta de grupos sociais femininos. Com a midiaticização de suas biografias e obras, foram capazes de diligenciar o ativismo e a defesa de causas como igualdade de gênero, da ruptura dos padrões de beleza femininos, da autonomia social e da liberação sexual das mulheres. No século XX, Monroe e Madonna também tornaram-se símbolos de feminilidade, sensualidade e *glamour*. A representação das estrelas da música e do cinema, representavam à luta feminina (o ativismo) – e, dialogalmente, dada a projeção massiva de suas carreiras, também objetivadas e coisificadas, atendendo assim, aos demais anseios da indústria do entretenimento (do consumo, da moda e das novas tecnologias). Como prática do mercado, o endossador, como garoto-propaganda, concede atributos como a sofisticação, o luxo e a exclusividade das estrelas às grandes marcas; consecutivamente, as multinacionais possuem reputações similares no mercado, caso contrário não buscariam a participação das celebridades em seus anúncios. É uma via de mão-dupla. À inovação e à moda – à exclusividade do consumo – acabam por colocar, na mesma esteira de montagem, objetos e

estrelas. Madonna, por exemplo, foi garota-propaganda da Pepsi, em 1989, no lançamento do *hit Like a Prayer*; atuou para marcas de tecnologia, como Mitsubishi (Hi-Fi Video) e Motorola (Celulares). As campanhas da Mitsubishi e da Motorola são videoclipes; nos mesmos moldes de apresentação audiovisual dos clipes da *Music Television* (MTV). A BMW, fabricante automobilística alemã, contou também com participação de Madonna como endossadora. No livro, *A cultura da Mídia*, Douglas Kellner, descreve, a ambivalência, da atuação das como *estrelas-pop*:

A nosso ver as imagens criadas por Madonna e sua recepção esclarecem o caráter de construto social da identidade, da moda e da sexualidade. Ao destruir as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes de sexo, identidade e moda, ela incentiva a experimentação, a mudança e a produção da identidade individual. No entanto, ao privilegiar a imagem, a aparência, a moda e o estilo na produção da identidade, Madonna reforça as normas da sociedade consumista que possibilita a criação de um “eu-mercadoria” por meio do consumo da indústria da moda (Kellner, 2002, p.335).

Não existe rota de fuga: ídolos-heróis e ídolos-celebridades, na modernidade, são parte do espetáculo. Como integrantes, aceitam, como coisa imposta, quase que integralmente, todos os elementos que compõem o *show* – por obrigação, por contrato, por convênio, etc. A máxima “*a propaganda é a arma do negócio*” predispõe e pressupõe que a promoção e a divulgação são essenciais para o sucesso de qualquer produto ou serviço, inclusive, do protagonismo de ídolos-heróis e ídolos-celebridades. Eles precisam do palco; e o palco precisa deles. As agendas e os compromissos, geralmente, superam os desejos e aspirações pessoais. As cifras milionárias são consequência deste jogo.

O ditado popular “cada uma dá o que tem” – se encaixa na lógica de promoção dos astros e estrelas. Retomando ídolos-heróis já citados – Pelé e Ayrton Senna – estes tornaram-se heróis como campeões esportivos, logo, como modelos de superação pessoal e de inspiração para os fãs e o público em geral. Além disso, a superação do campeão, mais emblemática na trajetória de Ayrton Senna, ressoava e refletia para o espectador brasileiro um propósito para além do esporte – de certa maneira, ele acreditava que detinha uma responsabilidade com o povo brasileiro. Um compromisso de mostrar ao povo que era possível ser melhor – de que todos brasileiros poderiam ser cidadãos melhores; na formação de uma nação melhor. Senna foi um herói, sobretudo, um herói que fez questão de mostrar sua condição humana – nas análises de Campbell (1949), seria o retorno do herói, o caminho de volta; a transformação e o aprendizado. Outra característica marcante dos heróis brasileiros – como Pelé e Senna – era a forte ligação com a fé cristã. A religião, como um valor moral – dos ditames do comportamento

humano –, compôs, discursivamente, a construção da imagem de Pelé tal qual a de Ayrton Senna como protagonistas nacionais socialmente válidos. Os discursos religiosos, compuseram, assim, significativamente, as trajetórias dos ídolos-heróis brasileiros como validação. Desse modo, as narrativas de *fé* – da graça divina – apresentavam-se como uma secção e ramificação da glória esportiva e profissional alcançada, do sucesso como um dádiva e presente de Deus. A influência religiosa no Brasil – país majoritariamente cristão – vistas nos discursos de Pelé e Senna como ídolos-heróis, tem reprodução análoga à estruturação de Neymar Jr. neste século – vistas nas construções imagéticas e discursivas de sua imagem como ídolo-celebridade no *Instagram*. Como narrativa, seja nas Mídias Tradicionais ou nas Novas Mídias, a fé em Deus, aparece como um componente distintivo, como receita ou fórmula, indispensáveis e fundamentais, para a construção dos ídolos esportivos do país [do passado e do presente].

Temos em Pelé e Senna a combinação do *labor*, do trabalho, como benção divina. Como veremos à frente, nas décadas 60, 70, 80 e 90, tivemos a valorização categórica do *eu* profissional – do trabalho como virtude, como relação de engrandecimento, pela personalização do sucesso e da excelência. Destarte, Senna e Pelé foram ídolos-heróis mais coletivos (mais estáveis também, por assim dizer, como a própria transformação da identidade e da influência da velocidade comunicação e das tecnologias). Cremos, assim, que NJR é um reflexo da idolatria no século XXI, em tempos de Mídias Sociais – de estímulo e de representação hedônica e materialista. O ídolo-celebridade Neymar Jr., mais individualista, redefine e propaga, discursivamente, um novo modelo de *superação e aspiração*: agora, da ascensão social econômica e da transposição da pobreza. A superação da pobreza, torna-se, assim, um sonho possível e, em partes, realizável – da *ascensão da periferia*; da visibilidade concedida pelas Novas Mídias. No presente, a virtualidade de NJR., como potência, é a fama – ou melhor, da possibilidade de que os brasileiros, em sua pluralidade, podem vir a ter pelo reconhecimento público e social – de ascensão econômica “acessível” – com advento e uso das Mídias Sociais.

No início, no título deste tópico, provocamos: *Nossos ídolos ainda são os mesmos?* Na breve comparação que fizemos até aqui – da comparação entre os valores morais entre os ídolos-heróis (Pelé e Senna) e do ídolo-celebridade (Neymar Jr.) – acreditamos que a resposta para a pergunta seja NÃO¹⁰. Na nossa visão, a negativa atende, numa primeira seção, a

¹⁰ Em Senna [ídolo-herói], por exemplo, tivemos como legado à honra; do propósito de vida e da disposição para o sacrifício. Em seu funeral, tivemos: a representação do trabalho [piloto], da morte [sacrifício] e da bandeira brasileira [um de nós], compartilhamento do êxito [da pressuposição da superação moral, como característica de melhoria como ser humano], do choro coletivo [comoção da comunidade e devoção ao ídolo/tempo]. Em Neymar Jr. [ídolo-celebridade], não temos, por exemplo, os pré-requisitos do herói clássico. É uma celebridade mais esvaziada, distante de grandes pautas sociais [a favor da comunidade]; distante de um modelo de conduta mais assertivo e responsável [é um exemplo de quem venceu a pobreza]. O legado de Neymar Jr é também simbólico.

transformação das identidades – dos comportamentos e dos valores compartilhados entre *ídolos-heróis x fãs e ídolos-celebridades*, ontem [passado] e hoje [presente]; num segundo estrato, ao próprio processo de globalização e de mudanças sociais aceleradas pela velocidade da comunicação com as Novas Mídias. Pelé e Senna, representam uma idolatria analógica: da emissão da informação via-antena, de um emissor (Ponto A) para um receptor (Ponto B). De ídolos totais, de uma mediação realizada pelo monopólio da distribuição de conteúdo – de ídolos apresentados nacionalmente, moldados criteriosamente, protegidos pelo próprio espetáculo. Com as Mídias Sociais, temos a centralidade no engajamento: dos contornos positivos e negativos que os ídolos-celebridades ganham a partir das interações nas Redes. No modelo de Comunicação Digital, as informações e conteúdos são transmitidas através de vários formatos, além da participação do receptor ter maior centralidade nas *interações e feedbacks* – a mediação, dessa maneira, tornou-se segmentada e dividida, em nichos e subnichos. Da pluralidade de usuários; do convívio e diálogo estreitados entre os perfis verificados x seguidores. Em Mídias Sociais Digitais a partir da ideia McLuhaniana de *médium-ambiência*, artigo das pesquisadoras Eugenia Barichello e Luciana Menezes Carvalho (2013), aborda a Comunicação nas Mídias Digitais e nas Plataformas Digitais pelo seu destaque na *reciprocidade, ou seja, baseada na correspondência de um modelo mais privado – num modelo um/um, e não [e somente] num modelo um/todos das Mídias Tradicionais (PontoA/PontoB)*. A transitoriedade dos modelos de comunicação, altera, então, o processo de comunicação: como novos palcos, novos atores e novos mediadores.

Indubitavelmente, Neymar Jr. será, historicamente, um dos primogênitos ídolos-celebridades brasileiro das Mídias Sociais – nenhuma outra estrela brasileira de sua geração é tão representativa quanto ele. Como pioneiro das Redes Sociais e Plataformas Digitais, NJR, enfrentou, simultaneamente, às benesses e às vantagens, bem como, às desvantagens e os prejuízos de causados pela extrema visibilidade e exposição das Redes Digitais. Como ídolo-celebridade brasileira, NJR, estranhamente, nunca foi *cancelado digitalmente – mesmo com condutas indesejáveis, condenáveis e reprováveis em sua vida pessoal e profissional*. Com incontáveis polêmicas, o protagonismo e representatividade de Neymar Jr. no *Instagram* chega a ser surpreendente, como analisaremos, com profundidade, no próximo tópico – *O ídolo-celebridade das mídias digitais: uma leitura sobre fenômeno midiático brasileiro 231 milhões*

É um ídolo é mais individualista; que representa valores compartilhados em nosso tempo [de um público das Mídias Sociais]. De um legado que pode também ser compartilhado e sentido [reflexível e válido] para o povo brasileiro – da superação da miséria, por meio da visibilidade, da representação da fama, como modelo da ascensão social e econômica dos periféricos.

de seguidores no Instagram (2020-2024). Previamente, tudo nos leva a crer que [hipoteticamente, é claro], de que o comportamento e a conduta do ídolo-celebridade NJR parece não ser tão estranha aos contextos atuais e vividos por parcela da sociedade brasileira [obviamente, sem generalização]. Não o fosse, NJR não seria mais assunto e, certamente, descartado pelo público, pela indústria do entretenimento e como garoto-propaganda de marcas mundiais. Num país em transformação, a imagem de Neymar, como espelho e reflexo, pode indicar que vivemos tempos de uma moralidade mais flexível; da alternância de valores, de novos contextos sociais e de novas expectativas como comunidade. Flexibilidade que não parece ser inconcebível e incoerente para pensarmos o Brasil hoje e, em sequência, a projeção de NJR como maior ídolo-celebridade brasileiro no *Instagram*.

1.2 O ídolo-celebridade de 231 milhões de seguidores no *Instagram*: uma análise sociocultural do fenômeno midiático

A coexistência e a constante transição de modelos comunicacionais – anteriormente, das Mídias Tradicionais, com a prevalência da TV, do Rádio, dos Jornais e das Revistas e, agora, da experiência com formatos digitais de informação, como as Mídias Sociais – revelam mudanças significativas não apenas no campo da tecnologia, mas, sobretudo, no modo de produção e do consumo dos produtos midiáticos. Assim, temos um embate geracional e relacional, ou seja, de costumes e comportamentos, do *passado x presente*, entre os consumidores das *Mídias Tradicionais x Mídias Sociais*. Novas fórmulas e receitas estão sendo elaboradas para a construção de narrativas midiáticas – de programas de auditório, de *podcasts*, da produção fílmica, da produção de novelas, da criação de celebridades, etc. Essas atualizações acontecem a partir de importantes mudanças culturais, sociais e tecnológicas, que chegam, inevitavelmente e invariavelmente, às telas.

Ao propormos Neymar Jr. como *ídolo-celebridade das Mídias Sociais* consideramos um novo contexto da comunicação mundial, que envolve as *Novas Mídias* e, também, o surgimento de um novo público, *a geração Z*, nascida e ambientada, como nativos digitais. Neste momento de coexistência entre os velhos modelos midiáticos e as plataformas comunicacionais digitais, alguns conflitos são irremissíveis e, retratam, sobretudo, uma mudança cultural e social de consumo midiático, da idiosincrasia das diferentes gerações, de diferentes contextos históricos [de comportamento, costumes e valores] no consumo e relacionamento com as produções midiáticas e, conseqüentemente, de seus discursos, de suas

narrativas e de suas estrelas. Dentro deste cenário transicional entre os *Meios de Comunicação Tradicionais x Novas Mídias*, que englobam a audiência e seguidores que vão da Geração de *Baby Boomers* até a *Geração Z*, a experiência das representações midiáticas tornaram-se múltiplas. Nas telas, da *TV ao Smartphone*, temos o reflexo de práticas sociais que estão em constante transformação, seja nas formas de sentir, nas formas de viver, nas formas de pensar, de consumir e de experimentar o prazer.

A *geração X* tem como característica o seu relacionamento inaugural com a projeção na tela da TV, a partir da década de 60. Com isso, a TV, como espelho simulado da realidade, passou a integrar o dia-a-dia das famílias. Sabemos que a TV e os demais Meios de Comunicação de Massa jamais conseguiram que seus conteúdos ditassem ou impusessem condutas e normas de comportamentos aos seus consumidores – como já evidenciaram os Estudos Culturais, de autores como Néstor Garcia Canclíni (2006), em sua obra *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da comunicação*. Entretanto, a interferência da TV, como promotora e mediadora do espetáculo midiático são notórios – atuando, como importantíssima agenda, construtora do imaginário coletivo e da opinião pública. A *geração X* tem grande influência da geração anterior – no caso, a geração de seus pais, os *Baby Boomers*. Grosso modo, as duas gerações citadas são marcadas, em geral, pelo conservadorismo, por um contexto marcadamente pós-guerra – a lembrar, como negação e resposta do período pós-guerra, no mesmo intervalo temporal, também tivemos o movimento contracultura *hippie*. As gerações destacadas acima foram muito influenciadas pelas Mídias Tradicionais, em especial, a TV, convencionando através da tela – deste espelho simulado –, os modos de vida entre as gerações das décadas de 60 até meados dos anos 90. Neste período, por assim dizer, acontecia uma *mediação da mediação*, ou seja, o consumo dos meios de comunicação e da opinião pública eram mais coletivos. A TV, dentro de uma arquitetura doméstica, privilegiou, no seu início, a sala, como local, comum a todos. O início do consumo da TV é orientado, é apoiado por importantes processos de socialização primárias, como a família, a igreja e outros mediadores importantes, que aprovavam ou desaprovavam, a escolha por determinadas novelas, programas de produto de auditório e de outros produtos da grade de programação. Essa simulação e *aceite* da representação na tela, *dentro* do convívio doméstico, constituía um discurso midiático social e vivo, projetado também para além da esfera doméstica ganhando outros espaços sociais importantes de convívio social diário. Tínhamos, no início da TV, produções mais conservadoras e promotoras do contexto da época.

A *Geração Y (Millennials)* – estabelecida temporalmente entre o início da década de 80 até meados da década 90 – é marcada pela *transição/transformação entre dos Meios de*

Comunicação de Massa para a Rede Mundial de Computadores (Internet), da mudança [e também da coexistência] do analógico e do digital. A *Geração Z*, dos nascidos a partir do ano de 1995, *Geração dos Nativos Digitais*, é reconhecida pelo consumo móvel [instantâneo e veloz] das plataformas digitais e dos *smartphones*. Temos, aqui, uma mudança significativa: a Geração Y e a Geração Z são marcadas, de certo modo, por um consumo *individualizado e fragmentado* próprio das Mídias Sociais. A prevalência do individual sobre o coletivo foi/é rompida pelo avanço tecnológico que possibilita que cada pessoa tenha seu próprio receptor da mensagem – de aparatos tecnológicos de bolso, como celulares e smartphones, com rápido acesso à internet e com altíssima qualidade de som e imagens. Temos, então, uma audiência segmentada, ou seja, de um público que busca por conteúdos de seu interesse, de universos microscópicos e de informações e interações entre grupos muito particulares e específicos. Seguindo o raciocínio, experimentamos uma nova conjuntura comunicacional e o surgimento de novos *players*; temos a eclosão de conglomerados digitais, a exemplo da *Meta*, proprietária do *Whatsapp*, do *Facebook* e do *Instagram*, cujo dono é *Mark Zuckerberg* – nas plataformas digitais citadas temos a produção de conteúdos e mediações feita por *influencers* das Mídias Sociais. Os influenciadores digitais são personalidades midiáticas com enorme reverberação nas Redes. Além dos muitos seguidores nas plataformas digitais, muitos tornaram-se grandes formadores de opinião e figuras de confiabilidade [confiança] perante seus *seguidores*. Diferentemente do herói (da antiguidade ou mesmo do herói midiaticizado) e da celebridade (como produto da mídia radiodifusora), os influenciadores digitais são derivados das Novas Mídias. Em definição, como propõe a autora Júlia Munhoz (2020, p. 103), “Influenciador digital é aquela pessoa que tem uma grande influência sobre a sua audiência construída on-line [...] é capaz de impactar o comportamento, a decisão e a opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que distribui”. Neste novo cenário midiático on-line das Mídias Sociais, a flexibilidade da distribuição e produção de conteúdos é também marca registrada. De acordo com Henry Jenkins, no livro *Cultura da Conexão*, de 2014, vivemos uma mudança de mentalidade sobre o nosso relacionamento com a comunicação midiática, como segue na passagem:

Vivemos uma mudança de paradigma na mídia: a passagem de uma mentalidade regulada pela lógica da radiodifusão, que dominou todo o século 20, para outra em que o controle sobre a produção e distribuição cultural já não é tão rígido; uma nova proposição que permite e valoriza o engajamento das audiências (Jenkins, 2014, p.408).

As Plataformas Digitais, como modelo de negócio, não têm apenas ênfase na produção de conteúdos mas, também, nas hospedagens destes conteúdos. O conteúdo alocado nas plataformas, como o *Youtube*, são, em sua maioria, produção de terceiros. Nós, usuários das Mídias Sociais também produzimos conteúdo gratuitamente para as grandes Plataformas Digitais, que faturam com a venda de anúncios publicitários – locais, regionais e mundiais. A *visibilidade* concedida aos usuários – como possibilidade de exposição pública – pressupõe e possibilita à publicidade da própria vida aos usuários – onde qualquer um pode ser o próximo *astro do espetáculo*, seja de milhões de seguidores ou mesmo do seu grupo de amigos.

Há 16 anos, Neymar Jr. tornou-se discurso no cotidiano brasileiro. Atualmente, é a celebridade brasileira mais seguida na plataforma *Instagram*, com 231 milhões de seguidores. O reconhecimento de NJR nas Mídias Sociais, em número de seguidores, é mais expressivo do que o do Presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva (@lulaoficial, com 13,1 milhões de seguidores) e de seu antecessor, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro (@jairmessiasbolsonaro, com 25,4 milhões de seguidores). Foram citados acima, dois personagens que foram chefes de estado do Brasil; e um esportista/ídolo-celebridade brasileiro. A importância e o destaque dos três supracitados em seus ramos profissionais, todos com visibilidade mundial, se comparados em número de seguidores, não pegam beira como fenômeno midiático @neymarjr. Podemos, então, compreender que, Neymar Jr. é um acontecimento e um assunto dos dias atuais e, conseqüentemente, uma celebridade brasileira e mundial de reverberação nas Novas Mídias.

Neymar Jr. é um ídolo em tempos de Mídias Sociais. É um *ídolo-celebridade brasileiro nas Plataformas Digitais Mundiais*, com de 231 milhões de seguidores no *Instagram*:

Imagem 01 – Fotomontagem do Perfil Oficial @neymarjr (2019/2024)



Dezembro/2019

Dezembro/2024

Fotomontagem: Instagram

Para o Brasil, como representação midiática de enorme audiência, NJR é um retrato praticável e realizável do povo brasileiro para o próprio povo brasileiro. A nossa hipótese, *desse modo*, sugere que a sua notoriedade como brasileiro célebre e como pessoa bem-sucedida – precipuamente, ocorre pela representação da *superação da miséria* e, conseqüentemente, à ascensão social. Ele é pardo; foi periférico. Sua trajetória de vida o aproxima do imaginário do povo brasileiro – da composição étnica, social, cultural e econômica. Segundo levantamentos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios¹¹ (PNDA, 2022), 45,3% dos brasileiros se declararam como pardos, 10,6% como negros, 42,8% como brancos. Na mesma pesquisa, no capítulo *Desigualdades Sociais por cor ou raça no Brasil*, a população de cor ou raça preta e parda possui severas desvantagens em relação à branca, no que tange às dimensões contempladas pelos indicadores apresentados – mercado de trabalho, distribuição de rendimentos e condições de moradia, educação, violência e representação política. Em sua infância, Neymar Jr. também morou com a avó e com mais oito (08) familiares sob o mesmo teto; tal realidade que evidencia outro dado do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹² (IBGE, 2010), que aponta que 24,89% das famílias brasileiras teria como provedor um idoso. Desse modo, Neymar Jr. seria, assim, a representação das maiorias nacionais: ele é o pardo, o preto, o pobre e o periférico. Ele é a projeção, na tela dos *smartphones*, nas Mídias Sociais de novas possibilidades – alcançáveis, palpáveis, sentidas – da capacidade de ascensão das periferias por meio do uso das tecnologias digitais. Portanto, como discurso nas Novas Plataformas de Comunicação, Neymar Jr. representaria (como possibilidade) a vitória das classes populares, como facilitador e modelo de sucesso pessoal.

O termo *ídolo-celebridade* que adotamos, para além das condições midiáticas e produção e distribuição por meio das Novas Mídias, – deve ser entendido, a priori, pelo papel de *facilitador* ocupado por Neymar Jr. – da plausível verossimilhança acionada entre a *celebridade x seguidores, citada anteriormente*. É claro que, como figura pública, ele não é uma unanimidade nacional. Entretanto, o estrelato da personalidade no *Instagram* não deve ser diminuído. Reiteramos aqui: o fenômeno midiático Neymar Jr. nas Mídias Sociais é muito mais enigmático do que parece. O pertencimento étnico e a aproximação com as classes sociais mais

¹¹ A pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNDA, 2022) pode ser acessada no link: [https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=A%20pesquisa%20revelou%20ainda%20que,1%20mil\)%20se%20declararam%20amarelas](https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=A%20pesquisa%20revelou%20ainda%20que,1%20mil)%20se%20declararam%20amarelas).

¹² Notícia sobre a nova velhice do provedor de família: “Dia dos avós: pesquisa aponta o aumento de idosos provedores”, link: <https://www.sintrajud.org.br/dia-dos-avos-pesquisa-aponta-aumento-de-idosos-provedores/>

vulneráveis do país – como trilha de vida –, podem ser norteadores e marcadores para entendermos, parcialmente, um estrelato de milhões de seguidores.

Outra situação que aproxima Neymar Jr. do imaginário nacional tem relação com o desfrutar da vida – ato de aproveitar oportunidade ou vantagem, fruição ou usufruto do seu trabalho e de sua sorte. Os dados do (IBGE, 2022), revelam que 5,9% da população brasileira vive em extrema pobreza, com rendimentos menores do que duzentos reais por mês (R\$ 200,00), outros 31,6% da população brasileira, em situação de pobreza, vivem com até seiscentos e trinta e sete reais (R\$ 637,00), por mês. O bem-estar e uma boa alimentação é um privilégio buscado pela maioria das pessoas no Brasil. Por isso, como um fidedigno representante nacional – de todo contexto étnico, social, cultural e econômico brasileiro –, Neymar Jr. apresenta-se reflexivamente como alguém que emergiu das classes populares – como símbolo de vitória. A abundância [leia-se, o acesso] à comida, à bebida, às viagens, às festas – ao consumo quase que ilimitado de produtos e de serviços disponíveis globalmente – revela-se como mediadora desta narrativa de glória de Neymar Jr..

Imagem 02 – Perfil (@neymarjr): “O menino encantou a quebrada” (2022)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2022)

O romper das fronteiras das cidades, dos países, dos continentes caracteriza essa ascensão social. O acesso e o deslocamento, tornam-se significativos para essa leitura [levando-se em consideração, à realidade brasileira, em que muitos brasileiros não conhecem a própria cidade, em sua totalidade, tão pouco a cidade vizinha]. As festas, os encontros em grupos, com familiares e com amigos, recorrentes nas narrativas de NJR. no *Instagram*, remontam esse

sonho coletivo *brasileiro de desfrutar, de aproveitar o momento, da bonança, de ser feliz*. Em campanha eleitoral, em 2022, Luís Inácio Lula da Silva adotou um discurso populista, com referência à superação da pobreza e do desfrute, tão próximo do imaginário coletivo nacional, que também pôde ser visto no lema de sua campanha: “O Brasil Feliz de novo”. Como podemos acompanhar no discurso de Lula¹³:

Nós vamos voltar a reunir as famílias no domingo. Vamos voltar a comer um churrasquinho. Nós vamos comer umas fatias de picanha, com a gordura passada na farinha. E tomar a porra de uma cerveja gelada [...] O povo entra em delírio, pois é isso que o povo quer (Lula, 2022).

O desfrutar da vida, expressos recorrentemente por Neymar Jr. em seus perfis oficiais, sugere, assim, também o desejo de grande parcela da população brasileira por ascensão social. Portanto, não falamos apenas de boa alimentação, de boa moradia, de segurança e de saúde pública, mas, todavia, do *desfrute do consumo* e de *estar na moda* – do consumo de réplicas de roupas de grandes marcas, de produtos de beleza, de bijuterias e de eletrônicos. No primeiro ano de mandato do Governo Lula (2022-2026), alguns produtos importados diretamente da China foram taxados, desgastando a imagem do Governo com as classes mais populares. O consumo de réplicas de grandes marcas e o acesso à produtos tecnológicos, nesse sentido, também podem promover a sensação de superação da pobreza e de pertencimento social. A infinidade de produtos importados e comercializados, no Brasil, estão associados aos e-commerces, como: *Mercado Livre, Shopee, AliExpress, Alibaba*, entre outros. As empresas mencionadas, atuam, quase que exclusivamente, por meio das Mídias Sociais e Plataformas Digitais, como *TikTok, como Instagram, como Facebook* – a saber, Neymar Jr. é garoto-propaganda do Mercado Livre, como aba especial (@neymarjr), em que recomenda produtos e concede cupons de descontos aos seus fãs e seguidores na plataforma e-commerce.

¹³ O vídeo pode ser acompanhado no Youtube, “Picanha e Cerveja, o povo delira”. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TUXM4oBJbaU>

Figura 03 – Plataforma Digital e-commerce Mercado Livre (2025)



Reprodução: Mercado Livre (2025, web)

Ao relacionarmos a representação da superação da pobreza no caso Neymar Jr. – do possível desejo e verossimilhança acionada pelo consumo de coisas e objetos nas Mídias Sociais – precisamos destacar que a situação descrita, de capital simbólico, já foi abordada por Pierre Bourdieu, na obra *A distinção: crítica social do julgamento*. De acordo com Bourdieu (2007), o valor simbólico do consumo dos bens e produtos, carregaria, por si só, uma espécie de validação, ou seja, de distinção e de pertencimento – de vivências (circulação), do efeito de consumir (ou de se consumir), da introjeção e da participação à novos contextos sociais pela posse da mercadoria. Nesse sentido, como destaque, a virtude de Neymar Jr. como ídolo-celebridade estaria, assim, na complexidade estabelecida pela vitória pessoal – da ascensão social – e, conseqüentemente, da ocupação de novos espaços sociais; deste novo status social. De forma muito representativa, o ato heroico de NJR, entre aspas – já que o definimos como

ídolo-celebridade –, seria ter vencido a sua condição inicial (como pobre); tornando-se uma personalidade midiática socialmente válida, sendo um símbolo reflexivo para seus fãs e seguidores (pelo antagonismo expresso na própria condição de promoção social, prestígio social e de visibilidade aos mais pobres do país).

A construção de discursos e de narrativas publicitárias que pretendem descontextualizar à pobreza não chegam a ser uma novidade, entretanto, parecem ter sido impulsionadas e infladas pelo endosso de novas figuras de confiabilidade das Mídias Sociais – dos @ dos influenciadores, do *compartilhamento* desta mesma experiência de ascensão. O contato entre celebridades, influenciadores e usuários das Mídias Sociais – como lógica e regra das Novas Mídias –, faz, diariamente, anônimos ganharem projeção midiática – como pôde/pode ser visto no emblemático caso de Iran Ferreira, o personagem Luva de Pedreiro¹⁴ (@luvadepedreiro, 21,3 milhões de seguidores no *Instagram*). O personagem Luva de Pedreiro, após sucesso nas Mídias Sociais, passou a integrar o palco da Mídia Tradicional, estrelando os principais programas de auditório do país. Também é convidado frequentemente pela FIFA (Federação Internacional de Futebol) para participar de seus eventos anuais, como premiações. O reconhecimento público de Luva de Pedreiro aconteceu por meio dos bordões “Receba” e “Graças a Deus, pai”, além das imitações [comemorações de gol] do português Cristiano Ronaldo – seguido do pulo com giro característico, do grito [do som] de “Siii”. Os vídeos que começaram como *meme* tornaram-se virais e invadiram o universo da internet e das plataformas digitais. Fato relevante sobre o fenômeno midiático Iran Ferreira é que ele também, assim como Neymar Jr., representa, de certa forma, a superação da miséria e da pobreza [sendo, assim, uma representação possível do povo brasileiro; de uma possível caracterização do povo brasileiro para o restante do mundo]. A lembrar, os primeiros vídeos de Luva de Pedreiro foram gravados na cidade de Tábuá, povoado do município de Quijingue, na Bahia, retratando à vida do interior nordestino, da moradia de barro e de tijolos expostos, do campo de futebol de terra batida. Temos como modo operação, mais uma vez, a trajetória da periferia para o centro – portanto, do encantamento causado pela narrativa de ascensão social e do reconhecimento público nacional e mundial. As Novas Mídias conseguem trabalhar, nesta lógica de operação, o estrelato de pessoas e de grupos sociais que dificilmente seriam levados ao topo e ao reconhecimento nacional e mundial – obviamente, levando em consideração as estruturas comunicacionais [anteriores] das Mídias Tradicionais.

¹⁴ Perfil oficial de Iran Ferreira no *Instagram*: <https://www.instagram.com/luvadepedreiro>

Dentre as variadas possibilidades de sucesso com o público e uma verossimilhança ampla e diversa acionada pela personalidade midiática Neymar Jr., temos uma validação que não se reduz apenas aos contextos brasileiros mais vulneráveis. O que queremos acrescentar é que o reconhecimento público do ídolo-celebridade também pode integrar outros quadros [de identificação] econômicos e sociais. Como *ícone do Instagram*, sua influência também está relacionada ao seu *status* profissional e *status* social, como símbolo de poder. Como personalidade midiática, Neymar Jr. também pode servir como espelho para outras classes sociais, como: a classe A (+ de 15 salários mínimos) e a classe B (de 05 a 15 salários mínimos). Nesse sentido, a celebridade rompe mais uma bolha – como possibilidade narrativa é sentido e símbolo reflexivo pelas classes sociais mais ricas, em especial, para o público infantil, adolescente e jovem-adulto (o público consumidor das Novas Mídias). A representatividade entre os mais ricos é interessantíssima. No portal de notícias Terra¹⁵, em 12 de junho de 2025, foi noticiado que um empresário gaúcho, de Porto Alegre/RS, de 31 anos, solteiro, sem filhos, registrou em cartório, com todas as formalidades, um testamento que nomeou Neymar Jr. como seu único herdeiro. O anonimato do empresário foi preservado, no entanto, estima-se que a fortuna seja de ordem milionária. Como justificativa, revelou: “Gosto muito do Neymar, me identifico muito com ele. Também sofro com difamação, sou muito ligado à família e a relação dele com o pai me lembra da minha”. A saber, Neymar Jr. está entre *as maiores fortunas do esporte de todos os tempos, ocupando a 16ª posição*, com fortuna avaliada em cinco (05) bilhões de reais – a pesquisa realizada pela *Sportico’s*¹⁶ leva em consideração todas as receitas arrecadadas em sua trajetória como ícone esportivo e celebridade mundial.

Na era digital, nas Geração Y e Geração Z, encontramos, de certa maneira, uma centralidade nas questões do indivíduo, de ações mais voltadas para a individualidade e as visibilidades dos sujeitos (do “eu”)¹⁷. Nos últimos anos, aparenta-se uma maior predisposição por visibilidade, por promoção pessoal, por ascensão financeira, na busca pelo prazer – que

¹⁵ Notícia Portal Terra: “Quem é o empresário misterioso que deixou herança para Neymar? Acesso em: 04/07/2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/gente/quem-e-o-empresario-misterioso-que-deixou-heranca-para-neymar.b6969a2679334a4602f85470feaf52cb1419eugy.html#google_vignette

¹⁶ De acordo com o ranking da Sportico’s, os bilionários do esporte, são: 1. Michael Jordan (Basquete) – US\$ 3,75 bilhões; 2. Tiger Woods (Golfe) – US\$ 2,66 bilhões; 3. Cristiano Ronaldo (Futebol) – US\$ 1,92 bilhão; 4. Arnold Palmer (Golfe) – US\$ 1,76 bilhão; 5. LeBron James (Basquete) – US\$ 1,7 bilhão; 6. Jack Nicklaus (Golfe) – US\$ 1,67 bilhão; 7. Lionel Messi (Futebol) – US\$ 1,7 bilhão; 8. David Beckham (Futebol) – US\$ 1,5 bilhão; 9. Roger Federer (Tênis) – US\$ 1,49 bilhão; 10. Floyd Mayweather (Boxe) – US\$ 1,48 bilhão; 11. Phil Mickelson (golfe) – US\$ 1,43 bilhão; 12. Michael Schumacher (Fórmula 1) – US\$ 1,36 bilhão; 13. Shaquille O’Neal (Basquete) – US\$ 1,21 bilhão. 14. Kobe Bryant (Basquete) – US\$ 1,09 bilhão; 15. Greg Norman (Golfe) – US\$ 1,06 bilhão; 16. Neymar Jr. (Futebol) – US\$ 1,01 bilhão.

¹⁷ Embora no livro “A identidade cultural da pós-modernidade”, Stuart Hall (2006) já fizesse a advertência de que as identidades não seriam fixas – e que também seriam imaginadas – faremos, aqui, uma aproximação imaginada ou de senso comum do que poderiam ser os projetos individuais de *millennials* e dos *nativos digitais*.

foram sobrestimados com o uso Mídias Sociais, como o *Instagram*. As reproduções dos modelos de comportamentos, dos trejeitos, da moda, etc, expressos e expostos pelas celebridades são discursos recorrentes nas Plataformas Digitais e fazem parte do nosso cotidiano. Neymar Jr. é o símbolo *pop* desta geração; é um símbolo de poder nas Mídias Digitais. É um ícone midiático factível para crianças, adolescentes, jovens-adultos e até mesmo de adultos, de diferentes contextos sociais, culturais e econômicos brasileiros.

Neymar Jr. é uma referência possível desta geração conectada. As gerações Y e Z intensificaram o uso de narrativas imagéticas e discursivas que tenham como *efeito de sentido* a exclusividade e domínio da aparência: do corpo, da moda, dos restaurantes e seus pratos, das viagens, dos bens materiais, dos relacionamentos afetivos, da família, etc. No perfil oficial @neymarjr no *Instagram* encontramos discursos que recuperam os discursos não-verbais e verbais, descritos acima, como esses efeitos de sentido. De acordo com as pesquisadoras Lurdes Marlene Froemming e Simone Beatriz Ceretta, no artigo, “Geração Z: entendendo os hábitos de consumo da geração emergente”, de 2011, o consumismo deve ser entendido como uma prática comum e como tendência da geração Z, mediado pelas novas tecnologias da comunicação, como podemos ver na citação a seguir:

A geração Z emerge como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações na atualidade. O adolescente moderno adora consumir e fazer compras, tudo isso faz parte de sua prática em busca de autoafirmação, do prazer e do status perante seu grupo de amigos. Apresentam-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente [...] é um segmento apaixonado pela tecnologia, pela mídia e suas ferramentas de transmitir informações (Froemming; Ceretta, 2011, p.22).

Em “*Tempos Hipermodernos*”, Gilles Lipovetsky (2004) enfatiza que as discussões dos indivíduos privados passam cada vez mais pelas vias sedutoras do consumo. De acordo com o filósofo, a comunicação midiática atua por vias de sedução e do consumo como procedimento sistêmico. O garoto(a) da academia e o vizinho(a) do apartamento, portam-se, agora, como astros e estrelas, confundindo-se, algumas vezes, em nossas linhas do tempo com as próprias celebridade validadas/verificadas pelo espetáculo – dada a produção dos ambientes sofisticados em que são retratados; como pela reprodução das imagens e de pontos turísticos nacionais e mundiais. *Resumidamente*: somos também estrelas em potencial – a partir do momento em que também escolhemos a exposição pública das Redes. Aguardamos o *click* e a curtida, o comentário nas postagens, reconhecemos quem são os nossos seguidores nos perfis virtuais. O uso das Mídias Sociais, com suas postagens e publicações, são validações proporcionadas pelos

nossos seguidores – historicamente, a aprovação do *outro* sempre foi uma constante para as condutas coletivas e individuais, mesmo em conjunturas de socialização mais antigas.

A transformação da sociedade e a convivência entre as gerações denotam incalculáveis conflitos entre o *passado x presente*. Dentre eles, na contemporaneidade, existem tensões periódicas entre a *Geração X versus Geração Y e Z* por conta das relações e interações destes indivíduos no mercado de trabalho e do uso da comunicação, das Novas Mídias. Claramente, cada geração possui um determinado padrão comportamental, levando-se em consideração os modos de pensar, os modos de agir e se expressar, no dia-a-dia, na prática. No passado, a *Geração X* era definida pela longevidade das carreiras profissionais e pela dedicação extrema ao fazer laboral como característica dos grandes profissionais da época – uma construção social e histórica, que interpretava e concedia valor aos sujeitos que dedicavam vidas inteiras ao trabalho, da dedicação diária, das longas jornadas de trabalho. Como consequência do trabalho, as promoções profissionais – em virtude da dedicação e dos records [como marcas pessoais] dentro das indústrias e das empresas. Atualmente, as exigências do passado continuam em roga – a saber, a busca por records de produção, a busca por records de vendas, por records de faturamento – no entanto, a visão dos jovens ingressantes no mercado de trabalho mudou. A *Geração Y e a Geração Z* continuam buscando por importantes postos de trabalhos, pensam na rápida ascensão aos cargos de chefia, querem também protagonismo das carreiras profissionais e o reconhecimento financeiro, todavia, buscam por qualidade de vida profissional, por jornadas de trabalho flexíveis, por profissões sustentáveis, buscam por saúde mental no trabalho. Entre *o velho x o novo*, no quesito trabalho, acreditamos que a aprovação ou desaprovação do reconhecimento de Neymar Jr., enquanto profissional e celebridade nacional e mundial, passa, circunstancialmente, pela diferença geracional e, paralelamente, pelos valores e condutas esperados por consumidores de diferentes gerações da personalidade midiática – tal fato corrobora na aprovação geracional das trajetórias, aproximando, aqui, mais uma vez as trajetórias do *ídolo-herói Senna* (Geração X) e do *ídolo-celebridade* Neymar Jr. (Geração Y e Geração Z). Para Gabriela Silva de Malafaia (2011), psicóloga e especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade Federal Fluminense, no artigo *Gestão Estratégica de Pessoas em ambientes multigeracionais*, aponta que as organizações têm despertado para as mudanças do mundo do trabalho. Malafaia (2011) destaca que a grande discussão entre a *Geração X versus Geração Y e Z* está na adequação entre o tempo para o lazer (vida privada) e o tempo para o trabalho (vida profissional).

Como um líder de sua geração, NJR é apresentado como um afronte aos modelos de conduta das gerações anteriores. Muitas das críticas tecidas a Neymar Jr., na mídia em geral, são direcionadas, principalmente, ao seu comprometimento e comportamento como profissional – ou melhor, de como a sua vida profissional pode ter sido atrapalhada por suas escolhas fora de campo (vida privada). Ao que parece, a personalidade midiática parece estar satisfeita com a carreira que construiu, levando-se em conta à sua prosperidade econômica como profissional¹⁸. A questão central sobre ser bem-sucedido (ou não) já não é da ordem da produtividade, da dedicação exclusiva e das exaustivas carreiras profissionais; a nova ordem parece estar relacionada, assim, mais com a exclusividade, com o enriquecimento e com o *status* social alcançado. Entre outros valores que o aproximam Neymar Jr. da Geração Y e da Geração Z, estariam o aproveitamento e o desfrutar de seu próprio sucesso – por meio dos lucros do trabalho. Semelhantemente, NJR transparece pouco suas decepções profissionais – existe, sim, a frustração, mas com uma brevidade deste sofrimento. A resposta ao revés profissional são os *hobbies*, as diversões e o consumo. Como jovem bem-sucedido faz questão da ostentação: compra de mansões, carros luxuosos, aeronaves, iates, etc. Se Neymar Jr. é ícone de uma geração, naturalmente, seja também o possível *anti-herói* – de atos moralmente questionáveis para as gerações anteriores. Temos, assim, em pressuposição, dois Neymares: o possível anti-herói da Geração X; e a possibilidade como um ídolo-celebridade como possibilidade das Mídias Sociais, para a geração Y e geração Z. O ruído Neymar Jr., divergente como sentimento entre as Gerações X e Gerações Y e Z, é um prato cheio para que a personalidade midiática, como discurso, esteja viva no contexto nacional brasileiro.

O *insight* da proposta de Neymar Jr. como *ídolo-celebridade das Mídias Sociais* – talvez, como o principal ícone brasileiro das Novas Mídias – surgiu ao nos deparamos com um vídeo no *Youtube*, dos *influenciadores* Vinícius de Oliveira Santos, o Boca de 09 (@bocade09, adolescente de 15 anos, *gamer*, 11,2 milhões de seguidores), e Diogo Defante (@diogodefante, 3,5 milhões de seguidores). No vídeo do *Youtube*, Boca de 09, o *gamer* adolescente, faz uma chamada de vídeo para Neymar Jr., que atende à ligação do amigo sem saber que o mesmo estava na gravação do programa Rango Brabo, um *videocast*, de apresentação de Defante. Por

¹⁸ Como futebolista profissional em atividade, um dos maiores vencedores mundiais do futebol: são 28 títulos oficiais; é o maior artilheiro da Seleção Brasileiro da história – superando em números de Pelé; está entre as 20 maiores fortunas da história do esporte mundial. Os fatos citados acima, o colocam em posição de enorme destaque. Foi eleito, em 2017, pela revista *Time*¹⁸, entre as 100 pessoas mais influentes do mundo. Acreditamos, assim, que seu protagonismo público mundial o credencia como figura de valor para grande parcela da Geração Y e Geração Z – considerando a fortuna, a visibilidade, o *status* profissional.

ser uma ligação inesperada, não programada ou agendada pelo *gamer* com Neymar Jr., Boca não sabia se Neymar atenderia a ligação. Ao atender a ligação e apresentar Diogo Defante à NJR., o apresentador diz: “Grande honra, meu padrinho”. Naquele momento foi exposta uma relação de poder entre Neymar Jr., como *ídolo-celebridade*, e os demais interlocutores das Mídias Sociais, os *influenciadores digitais* – hierarquicamente, a celebridade está no *topo da cadeia-alimentar* em relação aos *influenciadores digitais*, por exemplo. O termo *padrinho* utilizado por Defante, neste caso, *remete a conexões* e contextos de influência que alguém pode conceder a terceiros (de dar visibilidade, neste caso, da participação de seu *videocast*). Na relação Defante x Neymar Jr. é exposto o papel legitimador do ídolo-celebridade nas Mídias Sociais. Como o exposto pelo apresentador Defante, o *papel facilitador de Neymar Jr.*, de facilitar a vida de seus afilhados e/ou escolhidos, mostra uma clara relação de superioridade, onde ser amigo e ou ser *parça* do jogador/celebridade concede bem mais vantagens do que desvantagens. As vantagens seriam da visibilidade e do reconhecimento público nas Mídias Sociais; de ter o *engajamento* de Neymar Jr. – leia-se engajamento, como interações das plataformas digitais, como: as ações de curtir conteúdos, de compartilhar, de recomendar, de (re)postar conteúdos, de comentar publicações, de ser marcado em publicações, etc. As *intervenções* de Neymar Jr. nas Redes Sociais são diárias, tendo influências desde a votação no *Big Brother Brasil* e até mesmo na corrida presidencial do Brasil – na eleição de 2022, apoiou o então presidente e candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro.

Imagem 04 – NJR torcedor do #team Prior no Big Brother Brasil (2020)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr.(2020)

Neymar Jr. tornou-se representativo no universo digital em diversas camadas, sobretudo, por sua frequência e permanência nas redes. Retomando as questões sobre os patrocinadores, percebe-se que os patrocinadores do jogador/celebridade dialogam com o consumo e com experiências (individualistas, hedônicas e consumistas) que o ídolo-celebridade medeia a terceiros (seus fãs e seguidores). Muitas empresas já foram endossadas por Neymar Jr., no entanto, os patrocínios ativos e atuais são da plataforma digital de apostas *Blaze*, da parceria com a plataforma digital *Poker Stars (Poker online)*, da parceria com a empresa de bebidas *Red Bull*, da parceria com a marca *Stanley*, além da fornecedora de materiais esportivos Puma. Entre os principais patrocínios de Neymar Jr. estão as Plataformas Digitais de apostas¹⁹ - a saber, de forma equivalente, o ídolo-celebridade é questionado, com frequência, pelo endosso aos jogos eletrônicos; como uma conduta, de certo modo, irresponsável e inadequada como figura pública²⁰. A crítica é em virtude da negligência do astro, por desconsiderar os problemas sociais causados pelo entretenimento eletrônico no país, e os problemas causados para o bem-estar do povo. Além de participar do mercado bilionário das apostas, é também estrela de partidas online de jogos como *Counter-Strike (CS:GO, com 31,4 milhões jogadores nos servidores mensais)* e até foi transformado em personagem no jogo *Fortnite (com 230 milhões de jogadores mensais ativos)* – a lembrar, o mercado mundial de games, nos dias de hoje, tem investimento superior à indústria do cinema de Hollywood. Toda a escalada de NJR nas Plataformas e nas Mídias Sociais é monetizada. Uma publicação em seu perfil oficial no *Instagram* é negociada por três milhões de reais, segundo notícia do site esportivo *ESPN Brasil*²¹. Como ídolo-celebridade, NJR é jogador de futebol profissional, é garoto-propaganda de grandes marcas, é *gamer*, atuando, assim, como potente validador nas Mídias Sociais. A influência de Neymar Jr. é pautada pela pluralidade, atingindo grande parte dos espectadores, usuários das plataformas digitais e consumidores; dos mais diversos grupos sociais, de diferentes classes sociais e faixas etárias.

¹⁹ É frequente o número de *stories* e publicações em seu perfil oficial (@neymarjr) no *Instagram* em que aparece jogando nos sites de apostas dos quais é patrocinado. Com frequência semelhante, aparece em *lives* em partidas de *games*.

²⁰ A influenciadora digital Virgínia Fonseca (@virginia, 52,6 milhões de seguidores no *Instagram*), recentemente entrou em tratativas para romper o seu contrato com a casa de apostas Esporte da Sorte, após participar da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das *Bets*. Supostamente – ainda não foi comprovado –, em seu contrato, haveria uma cláusula da “Desgraça Alheia”, em que a personalidade midiática receberia 30% dinheiro perdido pelos usuários na Plataforma de Apostas, que acessassem os jogos utilizando seu link.

²¹ Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/5872967/neymar-fatura-quase-r-3-milhoes-mas-nao-lidera-veja-quanto-custa-um-post-no-instagram-de-astros-do-esporte

Imagem 05 - Neymar Jr. como personagem no game Fortnite (2021)



Reprodução: (Fortnite/web)

Como personalidade midiática, é receptivo aos fãs-mirins e a suas causas de vida – notadamente, as crianças com problemas graves de saúde. É também o benfeitor do Instituto Projeto Neymar Jr. (*Instituto Neymar Jr.*), associação civil sem fins lucrativos, que atende, direta e indiretamente, cerca de 3.000 pessoas em vulnerabilidade social, entre crianças e adolescentes, da cidade de Praia Grande, litoral do Estado de São Paulo. A receptividade aos fãs-mirins, é seleta e, geralmente, Neymar Jr. atua como se fosse uma *fada-madrinha* – ou seja, o encontro improvável torna-se uma realização de desejos de crianças que passam por momentos adversos em suas trajetórias de vida. O encontro de Neymar Jr. publicado no *Instagram*, em 14 de novembro de 2023, foi o com o influenciador mirim Guilherme Gandra Moura, mais conhecido como Menino Gui (@guigandramoura, 848 mil seguidores no *Instagram*). A felicidade e satisfação do garoto na presença da celebridade era nítida; da realização de um sonho. O Menino Gui, de nove (09) anos, convive com uma doença genética rara e sem cura – a saber, a doença epidermólise bolhosa. Após o encontro com Gui, a mãe do menino, Tayane Gandra (@tayanegandra, 800 mil seguidores no *Instagram*) publicou uma mensagem no *Instagram* sobre o encontro com Neymar Jr. e seus familiares: “Muito obrigada @neymarjr por abrir seu lar para nos receber, Deus continue abençoando sua vida, e que sua recuperação seja breve para que possamos ver você em campo novamente”. Nestes tipos de encontros, a receptividade de Neymar Jr. sempre é enaltecida, com destaque à generosidade e ao carinho da estrela nestas situações e ocasiões.

Imagem 06 – Menino Gui visita Neymar Jr. (2023)



Reprodução: *Instagram/ Tayane Gandra*

Imagem 07 – Menino Gui e Bruna Biancardi (2023)



Reprodução: *Instagram/ Tayane Gandra*

Em seu perfil oficial no *Instagram*, entre os anos de 2020 e 2024, nosso período de análise, a construção da imagem de Neymar Jr. parece ter sido programada e articulada para a valorização de discursos verbais e imagéticos que priorizaram as generalidades brasileiras – ou seja, por narrativas que sejam mais abrangentes e sentidas pela maioria do público e da audiência brasileiro. Em Neymar Jr., a persona midiática, temos, com recorrência, a proximidade a discursos conservadores – de discursos religiosos, de discursos políticos e de discursos a favor da família. A adoção de discursos religiosos²² consegue, como veremos nas análises do *Instagram* de Neymar Jr. um engajamento importante com parte expressiva no país – segundo o IBGE (2010), 123 milhões de brasileiros são católicos (64,6%) e 42,3 milhões de brasileiros se declararam protestantes; desse modo, os evangélicos tradicionais, pentecostais e/ou neopentecostais representavam 22,2%. Em um momento de polarização política no Brasil, Neymar Jr. situou-se mais aos valores da direita, em virtude de seu apoio a Jair Messias Bolsonaro (2018-2022), que teve como *Slogan* de Campanha: “Deus, pátria e família”. O posicionamento político, como ídolo-celebridade, foi questionado pela imprensa brasileira que, naquele momento, aceitava melhor [considerava melhor] a vitória Luís Inácio Lula da Silva. Cabe aqui uma reflexão: Neymar Jr., como figura-pública, sempre foi cobrado pela mídia nacional para que tivesse um posicionamento efetivo de líder, da liderança que age e se posiciona pensando no bem-estar da população brasileira; quando se posicionou politicamente – como eleitor e cabo-eleitoral de Bolsonaro – foi criticado por escolher um lado e não outro. Em *Os tempos hipermodernos*, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004) reacende o surgimento da busca por unidade das identidades na hipermodernidade – sobretudo, da identidade comunitária como uma escolha aparente de segurança para o *eu*. Na proposta de Lipovetsky (2004) – e traçando um paralelo entre a visibilidade conferida à religiosidade (como valor) em seu perfil oficial no *Instagram* – além do acionamento e aceno simpático às maiorias nacionais, temos impulso particularista do ídolo-celebridade em sua aproximação com a religião (da religião como uma aproximação aos bens de consumo – da teologia da prosperidade²³ – da promoção das paixões, na hipermodernidade):

²² O jogador Neymar é cristão. O ídolo-celebridade é membro da Igreja Batista, mantendo contato com pastores da Igreja Batista e da Igreja Batista da Lagoinha.

²³ Doutrina cristã ligada aos grupos evangélicos [neopentecostais], que propõe que a fé em Deus é determinante para a ascensão financeira e a prolongação do bem-estar dos indivíduos e de toda a comunidade. Da igreja como meio de alcançar riqueza e saúde.

Nas sociedades tradicionais, identidade religiosa e cultural era vivida como coisa natural, recebida intangível, excluindo as escolhas individuais. Isso acabou. Na presente situação, a filiação identitária é tudo menos instantânea ou dada em definitivo; ela é, isto sim, um problema, uma reivindicação, um projeto de apropriação dos indivíduos. Meio de constituir-se e dizer o que se é, maneira de afirmar-se e fazer-se reconhecer (Lipovetsky, 2004. p.95).

Lipovetsky prossegue:

Na sociedade hiperindividualista, investimos emocionalmente naquilo que é mais próximo, nos vínculos fundados sobre a semelhança e a origem em comum, com os valores universalistas e os grandes ideais políticos aparecendo como princípios demasiadamente abstratos, demasiadamente genéricos ou distantes. A civilização do presente, ao arruinar as esperanças revolucionárias e focar a vida nas felicidades privadas, desencadeou, paradoxalmente, uma vontade de reconhecimento da especificidade conferida pelas raízes coletivas. (Lipovetsky, 2004. p.96)

Imagem 08 – Neymar Jr. e Bruna abençoados em culto (2024)



Reprodução: *Instagram/ Bruna Biancardi*

Como propusemos anteriormente, a comunicação nas Mídias Digitais destaca-se pela *reciprocidade, ou seja, baseada na correspondência de um modelo mais privado de comunicação (um/um)* – logo, das interações realizadas, em contexto digital, entre os próprios usuários das Novas Mídias. Temos, aqui, uma peculiaridade da mediação: o *eu digital*, precisa, agora, alinhar e tecer seus próprios acordos, fazendo e escolhendo, quem serão seus interlocutores e colaboradores (*collab*) na projeção/identificação com *fãs e seguidores online*. No primeiro escalão dessa comunicação (um/um) no *Instagram* de Neymar Jr., temos a interação do ídolo-celebridade com o seu núcleo familiar: Bruna Biancardi, a esposa de NJR (@brunabiancardi, 14,2 milhões de seguidores no *Instagram*), Neymar Pai (neymarpai_, com 2,4 milhões de seguidores no *Instagram*), Nadine Gonçalves, mãe (1,8 milhões de seguidores no *Instagram*) e Rafaella Santos, irmã (5,9 milhões de seguidores no *Instagram*). Dentre os principais amigos do ídolo-celebridade, no segundo escalão, estão o surfista Gabriel Medina (@gabrielmedina, 13,6 milhões de seguidores no *Instagram*), o apresentador Luciano Huck (@lucianohuck, 22,9 milhões de seguidores no *Instagram*), o cantor Thiaguinho (@thiaguinho, com 10,5 milhões de seguidores no *Instagram*), o jogador da NBA Jimmy Butler (@jimybutler, 10 milhões de seguidores no *Instagram*), o jogador de voleibol Bruno Rezende, o Bruninho (@bruninho1, 10 milhões de seguidores no *Instagram*) e o Gilmar Araujo, o Gil Cebola, braço direito e *parça* de Neymar Jr. (@gilcebola, com 715 mil seguidores no *Instagram*).

Outras figuras de credibilidade do telejornalismo e do entretenimento nacional participaram como validadores do *eu* Neymar Jr. nas Mídias Sociais. Em eventos beneficentes como *Leilão do Neymar*²⁴, organizados pelo Instituto Neymar Jr., figuras históricas da mídia brasileira estão entre os seus convidados ilustres. Entre os apresentadores das edições, estiveram: Tiago Leifert (@tiagoleifert, 7,8 milhões de seguidores no *Instagram*), a apresentadora Glória Maria (@gloriamariareal, 3,2 milhões de seguidores no *Instagram*), Adriane Galisteu (@galisteuoficial, 6 milhões de seguidores no *Instagram*), Rodrigo Faro (@rodrigofaro, 30,1 milhões de seguidores no *Instagram*), Patrícia Abravanel (@patriciaabravanel, 13,5 milhões de seguidores no *Instagram*), Carlos Roberto Massa, o Ratinho (@oratinho, 8,3 milhões de seguidores), Celso Portioli (@celsoportioli, 15,9 milhões de seguidores), Ana Maria Braga (@anamariabragaoficial, 14,6 milhões de seguidores), Roberto Justus (@robertojustos, com 3 milhões de seguidores no *Instagram*), a cantora Ana

²⁴ A repercussão dos eventos “Leilão de Neymar”, majoritariamente, ocuparam as páginas dos principais portais de comunicação brasileiros (*sites* de notícia da internet), bem como já foi transmitido por plataformas digitais de comunicação do *Youtube* – na transmissão realizada pela CAZETV, de apresentação do *Streamer* Casimiro Miguel, conhecido como Cazé. O evento já foi transmitido por canais fechados, como a BandSport, e em canais abertos, como a Band, do grupo Bandeirante.

Castela (@anacastelacantora, 17,1 milhões de seguidores no *Instagram*) e o empresário, CEO da Cimed, João Adibe (@joaoadibemarques, 4,4 milhões de seguidores no *Instagram*). O pesquisador e doutor em comunicação Francisco Rolfsen Belda, no artigo *A concepção e a percepção da credibilidade no Jornalismo*, de 2017, explora, assim, que a credibilidade da comunicação, entre *emissor x receptor*, é uma constante significação de sentidos e significados. Com isso, Neymar Jr. e seus assessores de comunicação, ao escolherem apresentadores com credibilidade nas Mídias, transmitem ao *Leilão de Neymar* à certificação tanto ao *show* quanto ao ídolo-celebridade. A própria presença como figuras de credibilidade [dos apresentadores], como coparticipes, demonstram uma via de mão-dupla [negociação] entre os *jornalistas e apresentadores x ídolo-celebridade*: de um acordo bom e positivo para a construção da imagem de todos os envolvidos. Belda (2017) enfatiza:

As noções de confiabilidade e de confiança englobam componentes objetivos e subjetivos. Entretanto, enquanto a confiança consiste em um estado psicológico do receptor e em suas convicções, a credibilidade é uma relação que se estabelece com base tanto no emissor e no receptor quanto na qualidade do seu discurso. A questão central a ser destacada em relação à noção de credibilidade, no entanto, é que ela é construída e percebida através da relação entre o emissor jornalístico e o receptor desse discurso, em meio a constante negociação de sentidos e significados que se dá entre eles (Belda, 2017, p.03).

Imagem 09 – Neymar Jr. e Celso Portioli - Leilão NJR (2025)



Reprodução: *Instagram/ Celso Portioli*

A participação de Oruam (@oruam, 9,2 milhões de seguidores no *Instagram*), *rapper carioca*, como convidado e atração musical do cruzeiro *Ney em alto MAR*²⁵, em dezembro de 2023, revela as novas dinâmicas e novas tendências da interação entre o *ídolo-celebridade x artistas* nas Novas Mídias. Nas Mídias Tradicionais, as interações entre os astros e estrelas – bem como dos demais partícipes das produções midiáticas –, levavam em consideração, a reputação consolidada dos interlocutores. O palco era dividido, estrategicamente, entre personalidades que compartilhavam de um mesmo *status e/ou de aprovação* do público. Agora, as Mídias Digitais concedem espaço [dão vazão] a outros *players* e a novos discursos que estão presentes e também são sensíveis ao cenário brasileiro atual. Oruam, como fã declarado de Neymar, inclusive, incentivou seus seguidores a atacarem nas Redes Sociais a atriz Luana Piovani (@luapio, 5,6 milhões de seguidores do *Instagram*), após críticas da atriz em referência a Neymar Jr. e a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) da privatização das praias. A polêmica reforçou, publicamente, o relacionamento pessoal entre NJR e Oruam. O assunto ganhou as Mídias Sociais e toda imprensa brasileira. Em 22 de julho de 2025, Oruam foi preso e acusado por crimes como tráfico de drogas, associação ao tráfico, resistência qualificada, lesão corporal e desacato – a saber, o artista é filho de Márcio do Santos Nepomuceno, o Marcinho VP, líder do Comando Vermelho, uma das maiores facções criminosas do Brasil. Em pesquisa recente da Universidade *Cambridge*, intitulado como a *Governança Criminal da*

²⁵ Dentre os shows e atrações, destacavam-se a presença de identidades e representação social das periferias. Tivemos *MCs*, *Rappers*, cantores de *Trap* e cantores de *Funk*. Conceitualmente, os gêneros musicais mencionados propõem narrativas – em suas letras e composições – que remetem a negligência da sociedade com as classes mais pobres e vulneráveis do país. As escolhas destes artistas dão destaque ao gosto musical de Neymar Jr. e sua identificação com o estilo musical – logo, da música, como expressão popular, neste caso, de manifestações culturais que reforçam a escalada das narrativas da periferia no *mainstream*. Conjuntamente, como abordamos anteriormente sobre Neymar Jr., os artistas, como, por exemplo, *MCs*, *Rappers*, *cantores de Funk* partilham de modo semelhante de operação: da projeção e produção de conteúdos culturais [músicas] que contextualizam a periferia [a comunidade] e os desafios enfrentados como sobrevivência [em um país de imensa desigualdade social]. Em suas músicas, os artistas, como Mc Guimê (@mcguime, 9,7 milhões de seguidores no *Instagram*), Mc Ryan (@_imcryanssp_, 1 milhão de seguidores no *Instagram*), Oruam (@oruam22rj, 9,2 milhões de seguidores), retratam em suas letras uma desigualdade histórica e estrutural – além de suas letras denunciarem a *reprodução da violência estrutural* e da *violência simbólica*. As relações sociais do povo brasileiro, tão logo, estão refletidas na arte [expressões culturais]. O corpo e a moda, reproduzem, assim, um discurso sincrônico: as roupas, as tatuagens e os cortes de cabelo. Temos em NJR [como em outros tantos artistas da periferia] tatuagens que remetem à religiosidade – como, por exemplo: a cruz, a imagem de Jesus Cristo, passagens bíblicas; igualmente, outras pinturas e desenhos na pele remetem também à prosperidade financeira – como, por exemplo: o diamante, o símbolo de cifrão, entre outros. Muitos *MCs* e *Rappers* utilizam seus recursos na compra de mansões e carros importados de alto valor, como modelos da Ferrari e da Porsche. Estes ícones da música vindos das regiões periféricas consomem marcas mundiais de roupas e acessórios que, num passado não tão distantes, eram objetos de consumo exclusivos das classes dominantes – assim, a representação da ascensão das periferias nos revelam que, não são únicas tão pouco exclusiva, das construções imagéticas e discursivas do *ídolo-celebridade* Neymar.

*América Latina (2025)*²⁶, aponta que o Brasil tem 64 facções criminais ativas; e que um (1) a cada quatro (4) brasileiros vivem sob a influência criminosas, correspondendo a 26% da população brasileira. Similarmente, sob a influência das Organizações Criminosas, o “coração” do mercado financeiro do país, sediado Faria Lima, em São Paulo/SP, foi alvo de operação da Polícia Federal²⁷, que identificou 40 fundos de investimentos controlados pelo Primeiro Comando da Capital (PCC), totalizando um montante superior a 30 bilhões de reais. Os dados expostos acima propõem a representatividade do poder paralelo no Brasil; da participação em quadros culturais, sociais e econômicos cada vez mais abrangentes, que vão desde a maciça presença no entretenimento [Mídias Sociais] e chegam até mesmo ao centro financeiro do país.

Imagem 10 – Neymar Jr. e Oruam – Cruzeiro de NJR (2023)



Reprodução: *Veja/Web*

Como discurso, a proeminência de Neymar Jr. e sua representatividade na Mídia escancaram as nossas mazelas sociais; escancara, assim, a complexidade do cotidiano brasileiro. Como ídolo-celebridade, NJR tem uma imagem e uma representação midiática para

²⁶ Disponível: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/criminal-governance-in-latin-america-prevalence-and-correlates/A9B2D491806C26DB0F42869B2D81AB19> - Acesso em: 25/08/2025

²⁷ Disponível: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2025/08/29/cana-maquinhinha-fintech-veja-caminho-usado-pelo-pcc-para-lavar-dinheiro-no-esquema-bilionario-segundo-investigacao.ghtml> - Acesso em: 29/08/2025

lá de contraditória e controversa. Ao que parece, as falhas morais do ídolo-celebridade não parecem afastar seus fãs e seguidores – em especial, dada a visibilidade e representatividade numérica, como, por exemplo, no *Instagram*. A personalidade midiática já foi acusada de suposta violência contra às mulheres – nos casos de suposto estupro e assédio sexual –, de misoginia, de sonegação de impostos, de crime ambiental, de adultério à esposa grávida entre outras situações desagradáveis e desprezíveis para um ídolo e celebridade nacional. O não cancelamento digital de Neymar Jr. é simbólico. Dessa maneira, tudo nos leva a crer que os desvios morais cometidos por Neymar Jr., são, perspectivamente e comparativamente, condutas também corriqueiras no dia-a-dia dos brasileiros [obviamente, de alguns brasileiros; não de todos], tornando, assim, o ídolo-celebridade como apenas, mais um, entre tantos outros, que transgride as normas e regras sociais. É nítido e notório que o ídolo-celebridade recebe uma enxurrada de comentários negativos nas Mídias Sociais, nos portais de notícia, nos conteúdos jornalísticos de perfis no *Instagram*; como também é incontestável que, apesar de tudo, sua idolatria ainda persista. A naturalização dos erros de NJR pode sustentar, assim, a nossa própria percepção de frustração de fracasso como indivíduos e também como sociedade (e nação). O pesquisador Stevem Hitlin, da Universidade de Iowa, no artigo *Contorno e o entorno da Nova Sociologia Moral*, de 2015, aponta que as sociedades humanas estabelecem padrões para julgar seus membros quanto às formas apropriadas, recomendáveis e dignas de pensar, sentir e agir – a moral, então, seria influenciada por uma série de fatores estruturais, culturais e históricos. Entretanto, Hitlin (2015) completa dizendo que as dimensões da vida social fazem também com que os estudos sobre a moral e a vida social sejam destinados a serem parciais e incompletos. Em *Dialética da Malandragem*, Antônio Candido (1970) já abordava a flexibilidade moral como o abrandamento entre norma e conduta no Brasil – pressupondo, ainda, que “as pessoas fazem coisas que poderiam ser qualificadas como reprováveis, mas fazem também outras coisas de louvor, que as compensam”. E é aqui, entre a reprovação e o louvor, que acreditamos que a idolatria de Neymar se consolida. Tão logo, entendemos que a sua a validação (e não seu cancelamento) é baseada nesta comparação de atos e atitudes sociais entre *ídolo-celebridade x consumidores, fãs e seguidores*. Como símbolo reflexível (como foi proposto anteriormente), a própria conduta de NJR, de erros e acertos, acaba por ser seu atenuante. No livro *Uma Teoria dos Processos de Comparação Social*, o renomado psicólogo social Leon Festinger (1954) aponta também que a comparação (toda ela) realizada pelos indivíduos (no processo de interação entre os sujeitos) é capaz de regular a autoestima e as emoções dos envolvidos – prontamente, podendo atuar, assim, humanizando os erros e desvios de conduta.

Desde de que começamos a fazer os recortes e tratamentos do material desta pesquisa, de 2020 até 2024, muitas foram as ocasiões (polêmicas pessoais e profissionais) em que o ídolo-celebridade Neymar Jr. se colocou em posição de desvantagem perante ao público. Mesmo em momentos de prejuízo a sua reputação pública e a sua representação midiática, como verificamos com a análise do seu perfil oficial no Instagram (@neymarjr), numericamente, não foi atingido pela perda de seguidores – em 2020, eram 221 milhões de seguidores e em 2024, eram 231 milhões de seguidores. Entendemos que tal condição esteja ligada, diretamente, a dois movimentos complementares: a) *é ídolo-celebridade mundial*: logo, a repercussão de suas condutas reprováveis e indevidas, predominantemente são mais sentidas pelo mercado interno. Outros públicos (mercado externo), das demais localidades do globo, tem acesso, em grande parte das vezes, apenas à programação que é oferecida em seu perfil oficial no *Instagram* – com publicações e postagens eufóricas e afirmativas de seu estrelato; b) *A uma produção de conteúdo estratégica, realizada por Neymar Jr. pelos seus assessores de comunicação*: da construção, da programação e da distribuição dos conteúdos nas plataformas digitais. Como analisaremos a frente, de uma construção de imagem planejada e planejada – do uso da voz e do silêncio, como discursos, utilizados na medida exata. A programação de Neymar, no *Instagram*, desse modo, utilizou efeitos de sentido consagrados por outros ídolos do esporte e do entretenimento como Pelé e Senna, em especial, na apropriação de dos discursos com menções à religião, à pátria e à família (discurso aprovado e comprovado) – ressignificando, obviamente, as construções discursivas ao nosso contexto cultural [do passado e do presente]. Como um fenômeno intrínseco das Mídias Digitais, o cancelamento digital de NJR caracteriza-se até aqui pelo aparente movimento pendular (vai-e-vem), de uma representação midiática que, de tempos em tempos, é limítrofe entre o ódio e a simpatia. A polarização entre *fãs e haters* (até aqui) sempre assegurou o retorno da personalidade midiática NJR a um ponto de equilíbrio de idolatria²⁸. O movimento do pêndulo depende, assim, da força aplicada (da gravidade dos atos cometidos) que, conseqüentemente, proporcionará a duração e do tempo da punição, que tende a ser proporcional à força inicial aplicada. Entendemos, assim, que Neymar Jr. nunca deixou de ser um ídolo-celebridade [para uns]; como também nunca deixou de ser abominado [por outros]. A cada deslize, sua imagem sofre com novos arranhões. Até quando a sua idolatria e representatividade suportará é uma incógnita, não temos como prever. De acordo com os

²⁸ Na verdade, a rejeição inicial de Neymar Jr como ícone nacional – no começo de seu percurso como esportista e celebridade brasileira – era consideravelmente menor, sobretudo, por ser um personagem que explodiu em audiência na adolescência. Tínhamos como atenuante, assim, a imagem do menino, do jovem, que se desenvolveu frente às câmeras, entre erros e acertos [existia a tolerância ao erro]. Todavia, foram e são tantos erros pessoais e profissionais cometidos por Neymar Jr. que o desgaste de sua imagem chega a ser facilmente compreendido.

pesquisadores em Comunicação, Thiago Pereira Alberto e Simone Pereira de Sá, no artigo *As controvérsias de Morrissey e a cultura do cancelamento: uma batalha nas guerras culturais da música pop, de 2021*, o cancelamento das personalidades midiáticas tem como critério e componente aditivo o seu caráter firmado em bases afetivas – do desapontamento e da frustração (da expectativa não cumprida pelo ídolo):

Em sua dimensão prática, o cancelamento pode se estabelecer com uma forma denúncia e boicote a uma personalidade pública cuja opinião ou atitudes são consideradas ofensivas, preconceituosas, controversas ou inaceitáveis [...] simbolicamente, cancela-se não apenas uma opinião questionável, de certa maneira, o cancelamento é a suspensão deste contrato firmando em bases afetivas (Alberto; Sá, 2021, p.03).

A afetividade citada por Alberto e Sá (2021), à vista disso, é como um contrato, ou mesmo funciona como protocolo de intenções, – é decisivo para que os fãs e seguidores decretem a permanência ou à exclusão da celebridade dentro do espetáculo midiático. Como discutiremos até aqui, as Mídias Sociais – desde a diversidade do público até a produção e distribuição de conteúdos contínuos e ilimitados – constituem e implementam nichos, subnichos e fragmentações, de um consumo direcionado e singular. Acreditamos, assim, que a idolatria de Neymar Jr. no *Instagram* esteja no fracionamento máximo do ídolo. Ao pertencer há muitos mundos, ele agrada uma parte do público (é sentido) e desagrade a outra parte (é rejeitado), ao mesmo tempo. Esse nicho, do nicho, do nicho, do ídolo-celebridade que o aproxima tanto do *influenciador-mirim* Menino Gui (como fada-madrinha) quanto do cantor e rapper Oruam (laço de amizade) – de interações e de engajamentos flexíveis nas Mídias Sociais – logo, temos, aqui o deslocamento orgânico da comunicação das Mídias Tradicionais (unidade/monopólio) para Novas Mídias (da fragmentação).

No passado e no presente, a mídia sempre ocupou espaço significativo como repertório para as identidades. A pesquisadora Maria Immacola Vassalo Lopes (2003), em *Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre nação*, pontuou sobre o caráter pedagógico das novelas; de um funcionamento muito próximo de instituições socializadoras tradicionais, como a família e a igreja. Para Lopes (2003), a novela constitui-se em um veículo privilegiado do imaginário nacional, capaz de proporcionar a expressão de dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados. Compreendemos, então, a representação midiática de Neymar também como uma expressão desses dramas privados que ganham a esfera pública – de interesse público –, mencionados por Maria Immacolata, constituintes do imaginário coletivo

nacional, agora, pelas Mídias Sociais. O interesse público pela vida de NJR é sintomático, da constância de que seus assuntos privados que efetivamente ocupam o noticiário nacional como discurso social. O reconhecimento de Neymar como ídolo-celebridade, não é uma imposição feita e realizada por esta tese, é um fato.

A novelização da vida privada de Neymar sempre gera novos desdobramentos; e o convívio familiar é um deles. A representação da família composta por Neymar Jr e Bruna Biancardi, não é da família à moda antiga. Temos na representação da celebridade um novo ideal de família; da definição de uma família recomposta ou reconstruída – de cônjuges que trazem filhos de relações anteriores para uma nova união. A *família de mosaico* não é incomum no contexto familiar brasileiro, é também uma transformação do modelo tradicional familiar. A saber, Neymar tem quatro (04) filhos: duas (02) filhas do relacionamento atual com Bruna Biancardi, Mavie e Mel; um (01) filho com Carol Dantas, o Davi Lucca, o filho primogênito; uma (01) filha, a Helena, do relacionamento com a modelo Amanda Kimberly. Completam o entorno familiar de Neymar Jr., seus pais, Nadine Gonçalves e Neymar Pai – divorciados desde 2016, após 25 anos de casamento – e sua irmã, Rafaella Santos.

Imagem 11 – Celebração do Dia dos Pais (2024)



Reprodução: *Instagram/ Neyamr Jr.*

O estrelato de NJR no Brasil é um acontecimento – de um protagonismo inserido nas novas dinâmicas sociais e culturais do Brasil. É o principal personagem brasileiro no *Instagram* e das demais Mídias Sociais – das transformações inerentes aos avanços tecnológicos e de produção, distribuição e consumo da comunicação. O ídolo-celebridade deixa rastro como papel de bala na guia de sarjeta: sua presença enquanto jogador de futebol está por toda a parte. Nas ruas, temos a sua trajetória esportiva sendo representada pelas camisas que já defendeu, com seu nome às costas de crianças, adolescentes e adultos: temos a camisa da Seleção Brasileira de Futebol (2010), a camisa do FC Barcelona (2013-2017), a camisa do Paris Saint Germain (2017-2023) e, até, a mais improvável, a camisa do clube saudita Al-Hilal (2023-2024). É, em 2024, ainda, o maior astro da Seleção Brasileira de Futebol, mesmo lesionado. No *Instagram* é a celebridade brasileira no Mídia Social de com 231 milhões de seguidores. Essa representatividade faz de NJR um objeto de estudo interessantes para os Estudos em Comunicação – em especial, para entendermos como foi produzida à maior celebridade brasileira num contexto das Novas Mídias. O fenômeno midiático *Neymar Jr. x Instagram*, de certa maneira, é uma leitura inédita e inaugural, em um novo contexto comunicacional de consumo das celebridades. Neymar Jr. será, historicamente, a primeira grande estrela brasileira das Mídias Sociais. E, por esse motivo, nos empenhamos em entregar a melhor leitura exequível sobre os modos de operação – e construções dos discursos verbais e não-verbais – do perfil oficial de @neymarjr no *Instagram*, entre 2020 e 2024.

2 METODOLOGIA

O nosso recorte de pesquisa selecionou as publicações do perfil oficial Neymar Jr. no *Instagram* (@neymarjr), entre os anos de 2020-2024. As escolhas das publicações no *Instagram* respeitaram o engajamento das postagens, com maior número de curtidas e relevância – no entanto, no ano de 2022, a escolha foi orientada também pelo contexto brasileiro de Copa do Mundo e de eleições presidenciais.

Na primeira metade do trabalho, nossas leituras deram enfoque a análises mais socioculturais sobre o fenômeno midiático Neymar Jr.. Esse desdobramento foi necessário para pontuarmos como a transformação dos modelos de comunicação – do analógico às Mídias Digitais – revelaram e revelam um novo relacionamento entre os consumidores e cidadãos; no passado [das Mídias Tradicionais] e agora, de uma cultura da propagação, das Novas Mídias.

Na segunda parte do trabalho fizemos uma leitura das Mídias Sociais [no caso, do *Instagram*] como Novo Palco Social – de interação e participação das audiências. Foi apresentado também a Análise do Discurso como ferramental metodológico e teórico, inclusive, com a criação de categorias dominantes de análise. As categorias dominantes de análise também foram definidas; e consideraram as condições de produção no perfil (@neymarjr) no *Instagram*. O dialogismo, como frequência dos discursos, orientou a das categorias dominantes de análise, em; a) o ídolo-celebridade; b) o homem religioso; c) o político; d) o homem de família. Posteriormente, foram feitas as análises das imagens selecionadas. Finalizando a pesquisa, fizemos os apontamentos finais dessa tese.

2.1 Mídias Sociais: um novo palco de interação social

As massas nunca tiveram sede de verdade.
Elas querem ilusões e não vivem sem elas (Freud, 1921)

Devemos entender que os discursos das Novas Mídias e o consumo por seus usuários constroem uma nova realidade, em um novo palco. Nesse palco virtual, temos a construção de narrativas e discursos, em que são relevados, na maioria das vezes, apenas a agenda positiva de seus atores – tirando o foco, por assim dizer, das agendas negativas de seus protagonistas e participantes. Como palco de construção social – com interações complexas entre seus participantes, assim como na vida prática e social – os discursos das Mídias Sociais tornaram-se um novo campo de representações sociais. Na contemporaneidade, as plataformas digitais de comunicação, este local de interações humanas, decididamente, compõem o cenário dos processos de socialização dos indivíduos. Sejam os usuários das Novas Mídias, figuras públicas e verificadas ou mesmo anônimos, continuamos a ser, como definiu Erving Goffman (1959) atores sociais. Goffman, no livro *A representação do Eu na vida cotidiana*, revela-nos como protagonistas destas representações do *eu*: do ator e do seu público; do palco e do bastidor. A aproximação, aqui, com a análise *goffiniana* é da transformação das formas de interação humana: antes, como palco, a rua; atualmente, como palco, as Mídias Sociais. Em consequência, de um pertencimento, agora, guiado por curtidas, comentários e compartilhamentos – de como somos vistos e sentidos por uma *velha-nova* plateia.

Ainda sobre a análise de Goffman, a interação social é ritualizada e teatralizada, ou seja, as pessoas seguem padrões de comportamento na manutenção da expectativa do *eu* para a interação com o público – dentro de normas e de condutas sociais, que prioritariamente, foram/são compartilhados e validados pela maioria dos interagentes e espectadores. As interações sociais e a produção dos discursos exigem, a todo momento, uma readequação do *script*, da negociação do *eu* e do *outro*; de uma negociação que reconheça o papel crítico e reflexivo dos interagentes. Todavia, as interações sociais e o papel reflexivo dos interagentes não são determinantes e únicos na admissão e escolha dos modos de vida – ademais, a escolha pela verdade, ou melhor, por uma busca racional de interação, uma opção [não uma obrigação].

Como opção, a imaginação como campo de interação e comunicação pode ser outro aspecto importante para entendermos a construção social e interações sociais. O imaginário, assim, como uma possibilidade, pode construir um universo no qual a promessa de cenários

facilitadores da realidade é mais atrativa. Na vida real ou na existência virtual, situações que envolvem complexidades – dor, reflexão e ação – podem ter como alternativa à busca por narrativas incomplexas e ilusórias. O crescente consumo de Mídias Sociais, como o *Instagram*, evidencia-se, merecendo atenção especial – nas questões do imaginário coletivo, nas representações de mundo, compartilhadas *online* e, simultaneamente, *off-line*, da atuação pública, real e virtual, de seus atores e de seus grupos sociais. Estudos anteriores como o de Edgar Morin, no livro *O cinema ou o homem imaginário*, com primeira publicação em 1956, já dimensionava a indústria do cinema na projeção do imaginário no plano individual e no plano coletivo. Nesse sentido, na visão de Morin (1956), o ecrã – a tela do cinema – atuava com um potente mediador, de projeção e de identificação da realidade para os espectadores. Claramente, à época, Morin apontava o papel de influência do cinema na sociedade. Nas telas do cinema, neste espelhamento de sociedade, tivemos a explosão de trejeitos, de comportamentos e de consumo de um mundo cada vez mais globalizado – de condutas potencializadas pela atuação dos grandes astros e das grandes atrizes do cinema mundial. A estratégia cinematográfica (a experiência do cinema) propunha/propõe a imobilidade da cadeira – a pouca luz de suas salas, contribuem no efeito de sonho e da imaginação dos filmes. Logo, a *palpabilidade* de sermos heróis é decorrente de um processo de projeção e identificação – ou seja, nas trocas sucessivas de telas, de cores e sons, na ação da tela [do filme]. O contrato proposto pelo filme [é o aceite da ficção pelos espectadores]; projetando-se e identificando-se como heróis e vilões da peça fílmica. Nesse aceite do contrato com a ficcionalidade, sobrevêm o consumo dos trejeitos, da moralidade e da psique dos protagonistas. Para além da ficção, outras necessidades são criadas por meio do consumo de produtos, como, por exemplo, da apresentação da moda e dos produtos tecnológicos globais - de grandes marcas mundiais que sempre financiaram e foram promotoras do rádio, do cinema e da televisão como espetáculo. No cinema, o consumo da tela era coletivo – igualmente, aconteceu nos primórdios do rádio e da TV. Os últimos citados ocupavam locais públicos ou, a sala das residências, como ponto de encontro das famílias. De certa maneira, todos assistiam a mesma produção, coletivamente; a recepção dos usuários, da audiência, era mais coletiva por assim dizer, até pelas estruturas sociais mais restritas e impositivas do passado, principalmente pelo “controle” dos chefes de família – como provedores. Quando dizemos que a audiência era mais coletiva, da família, era pela própria localização dos aparelhos – e mesmo pelo controle e pela vigilância das reações dos espectadores. Já muito debatido pelos estudos Estudos Culturais da Escola Europeia e da Escola Latino-Americana, nos estudos em comunicação, sabemos que as ressignificações individuais e/ou de grupos, com relação as produções midiáticas, sempre aconteceu. A comunicação midiática, desse modo, não determina

e/ou impõe o comportamento, mas, pode sim, influenciar a sociedade por meio de seus discursos.

No passado, de discursos mais coletivos; no presente, de um consumo comunicacional mais individualizado. Nas Mídias Sociais, com o advento dos *smartphones*, temos um consumo individualizado, da própria tela na palma da mão. Em o *Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*, o sociólogo Richard Sennett (2014) salientava como as Revoluções Industriais, e conseqüentemente, a mudança do homem do campo para a cidade compuseram um novo ideal: a individualidade. De acordo com Sennett (2014), a própria arquitetura das casas, na modernidade, distanciou, em certo sentido, o convívio familiar com a divisão em cômodos. Desse modo, o quarto foi a individualização desse novo “eu” [cada vez mais individual e menos coletivo]. Lembro-me na minha infância, na década de 90, em que a grande preocupação dos pais e responsáveis era o quarto e seus segredos – ou seja, de tudo que poderia estar oculto no ambiente doméstico da visão dos pais – em especial, do consumo da TV e de sua programação. Em 2025, o consumo individualizado dos *Smartphones* desperta a vigilância e o controle dos chefes de família, dos conteúdos e das produções on-line, presentes na rede mundial de computadores, mais especificamente, do consumo das Mídias Sociais – da audiência e da segmentação da produção de conteúdos como lógica das plataformas.

A mudança de chave entre *os meios de comunicação analógicos x meios de comunicações digitais*, decididamente, está na centralidade ocupada pelos produtores de conteúdos: antes, os grandes meios de comunicações promoviam atores, atrizes e estrelas, hoje, as plataformas mundiais de comunicação promovem anônimos como suas novas estrelas – no caso os *influenciadores digitais*. Haja vista que todos somos produtores de conteúdo e que todos consumimos conteúdos fornecidos *gratuitamente* pelas *Big Tech* – grandes empresas de tecnologia e de comunicação que exercem influência em seus respectivos contextos e mercados. Nesta época, somos atores, produtores e distribuidores vorazes de conteúdo – de produções domésticas que podem ganhar o mundo. A gratuidade das Mídias Sociais, ou melhor, a aparente gratuidade [e democracia] das Mídias Digitais, geram lucros inimagináveis por meio da coleta de dados de seus usuários; do algoritmo que vende de anúncios, produtos e serviços [locais, regionais e globais].

Antes éramos consumidores de conteúdos; agora somos produtores de conteúdos. Somos inevitavelmente consumidores e participantes deste novo espaço social de interação – das Mídias Sociais. A participação nas Redes não é uma obrigatoriedade; no entanto, a não participação neste ambiente pode limitar as nossas atribuições, pessoais e profissionais, neste contexto social e comunicacional das visibilidades das Mídias Sociais. Em um mundo

conectado, a *vida privada* – em outros termos, *a representação da vida privada* – propõe aos usuários e aos perfis conectados a conjunção dos *eus*: o *eu real* e o *eu virtual*.

Um perfil no *Instagram*, por exemplo, é uma apresentação pública, nesses tempos de novos palcos e novos atores, de uma ambiência digital que, requer, por assim dizer, uma coerência (ou mínima coerência) entre o *eu real* e o *eu virtual*. A proposição de coerência dos *eus* compõe a complexidade de uma nova geração: não existe separação entre a *pessoa* e a *posição que ela ocupa* – desde a presença numa sala de reunião *online*, da abertura em uma *live*, ou mesmo de um flagrante público que coloque em xeque a moralidade e a ética do eu. Todas as nossas ações podem ser julgadas na inquisição das Redes Sociais. Portanto, a nossa imagem é a mensagem – devendo ser facilmente identificada e validada, se possível, de forma positiva por nossos seguidores [pares]. Toda nossa a nossa comunicação se tornou, majoritariamente, pública, do julgamento e dos olhos do outro: seja por nossas próprias publicações nas Mídias Sociais; ou mesmo pelas publicações de terceiros que podem expor nossas ações, comportamentos e condutas na vida social – disseminação de mensagens e conteúdos por outras pessoas que não necessariamente primam pela verdade.

À visibilidade das Mídias Sociais é diretamente proporcional a propagação da mensagem desse *eu virtual* que venceu. Não há espaço para derrotados – todos nós precisamos ser melhores versões nas Redes [espaço de interação pública]. Vamos, então, a exemplo prático: os novíssimos profissionais – no caso, os recém-formados – que são nativos digitais, possuem, substancialmente, normas e valores de apresentação de suas carreiras, bem diferente de seus antecessores. Hoje, não se procura apenas o médico que cura a doença; a audiência [o paciente] da Novas Mídias quer o médico que cure, mas busca também por uma experiência e visibilidade da cura – da “necessidade” de postar fotos no consultório [do design e das cores]; nos *stories* quer relatar aos seus seguidores o atendimento diferenciado [de exclusividade], quer seguir o médico-influenciador nas Mídias Sociais [da academia, do *crossfit*]. A validação do médico(a) deixou de estar concentrada apenas no seu fazer profissional, a cura virou “detalhe” – e o exemplo e a descrição do médico(a) [*Instagramável*] vale para todos nós. A representação da rotina de alto rendimento, atrelado a outros prazeres da vida privada [viagens internacionais e restaurantes renomados] são validadores atuais [da representação do sucesso profissional] nas Mídias Sociais – bem como, à visibilidade das mentorias de *Coaching*, as fotos do corpo magro, dos cuidados estéticos, do sorriso perfeito, etc. A exposição da vida profissional de sucesso tornou-se a certificação de reconhecimento público real e virtual. Os profissionais de destaque, cada um em sua área, muitas vezes produzem mais conteúdos que alguns *influenciadores digitais* – vivendo, literalmente, para subir conteúdos nas plataformas de comunicação digital.

No livro *Show do eu*, a intimidade como espetáculo, Paula Sibilia (2016), já abordava a intimidade como negócio nas Novas Mídias. Entre os principais atributos das identidades online, estão: a exclusividade e a visibilidade – de dinâmicas que reforçam e validem a exibição e a performance desse *eu* digital. De acordo com a autora [...]

Nesta cultura de aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto (Sibilia, 2016, p.151).

Sibilia, ainda enfatiza:

E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade e da conexão, se ninguém vê alguma coisa não há como garantir que isso de fato exista. Foi o que descobriu Guy Debord há cinco décadas: o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade incrível, pois seus meios são ao mesmo tempo fins e sua justificativa e tautológica. ‘O que aparece é bom, e o que é bom aparece’, resumia então o ativista francês, debochando da lógica empresarial do iBope que em pouco tempo iria se tornar irrefutável. Nesse monopólio da aparência e da quantidade de likes, tudo o que ficar no escuro simplesmente não é (Sibilia, 2016, p.152).

Os novos tempos, de velocidade ultrarrápida – da comunicação digital e das Novas Mídias, como o *Instagram* – têm ênfase e centralidade na interação com os seguidores [usuários]. Lá atrás, as mediações nas Mídias Tradicionais – pelas questões técnicas de produção e distribuição de conteúdos – se caracterizaram pela baixa interação e, conseqüentemente, por um controle quase que absoluto do espetáculo. *Em cultura da conexão*, Henry Jenkins (2014), fez uma reflexão sobre o novo papel do consumidor. De acordo com Jenkins (2014), às pessoas não se limitam apenas ao seu simples papel como audiência. Hoje, discutem, reagem e espalham seus interesses; querem ser ouvidas, atendidas, entendidas e recompensadas. Em consequência disso, a comunicação bem-sucedida deve levar em consideração os desejos do público [e de seu engajamento]. E prossegue:

Contudo, como a indústria procura se envolver com o seu público dessa nova maneira (e buscar envolver novos processos para a mediação do valor desse envolvimento), surgirão novas questões sobre o valor relativo dos diferentes segmentos da mídia. Foi sugerida por nós anteriormente, por exemplo, que a lógica baseada unicamente (ou essencialmente) na segmentação de dados demográficos de idade e sexo em particular precisa ser repensada para refletir a rede social mais complexa que cerca a modalidade da mídia popular, de uma forma que reconheça melhor o valor que os públicos engajados trazem para uma modalidade de mídia (Jenkins, 2014, p. 190).

Tanto nas abordagens de Jenkins (2014) quanto nas reflexões de Sibilía (2016) temos a visibilidade na instauração desse *eu* – imerso nesse novo palco online de interações sociais. O público – produtores de comunicação, distribuidores de comunicação, consumidores/fãs/seguidores, etc. –, deixou de ser mero número na audiência; temos, agora, uma reivindicação direta de presença [de pertencimento], de participação no processo comunicacional como um todo. Assim, não estamos mais presos às programações e mediações dos antigos modelos – caracterizados, no passado, pela segmentação rasa à grupos sociais, as categorias de gênero e as faixas-etárias da plateia – o novo público e a nova métrica são de audiências que buscam por pertencimento e por identificação. No novo palco de interações sociais estão tudo e todos – desde celebridades, influenciadores digitais, marcas, produtos e serviços – numa nova dinâmica calcada nas individualidades; na segmentação das produções e na exclusividade dos conteúdos [nos processos de significação entre a mídia x público].

Quando destacamos a participação de Neymar Jr. como um ídolo-celebridade nas Novas Mídias, como um ícone do *Instagram*, cremos que as interações com as novíssimas produções do entretenimento nacional e também das colaborações com outras incontáveis personalidades on-line [de desconhecimento do grande público brasileiro] são estratégias de comunicação que serviram para validá-lo em pequenos pedaços. Entre infinitas combinações no perfil oficial @neymarjr, tivemos: a interação com o público infantil, com famosos apresentadores de *Podcast*, com *Rappers* e *Mcs* – com fichas criminosas extensas –, com *gamers* profissionais adolescentes e adultos, com Casas de Aposta e até com ex-presidente da república Jair Messias Bolsonaro. A pluralidade da comunicação de Neymar Jr. no *Instagram*, bem como a diversidade de interação do ídolo-celebridade nas Mídias Digitais, comprova a máxima de Jenkins, em *Cultura da Conexão*: “Aquilo que não se propaga morre”. Em evidente decadência como ídolo nacional (nas grandes mídias), o projeto Neymar Jr. deixou de ser pensado como unidade e unanimidade (para todos/fluxo único); passando, assim, a um modelo nichado. Mesmo subdividido [fragmentado], NJR ainda atende a uma maioria nacional. Agora, noutra perspectiva; ele atende a diversidade de públicos por meio da fragmentação e em um fluxo diverso (um/um). Se o assunto Neymar Jr. ainda é discurso vivo, ele é resultado e resultante das propagações da cultura da conexão descritas acima.

A transição – da unidade à fragmentação – pode ser vista e sentida, ao longo dos anos, também na produção e distribuição da música brasileira. A banda Plebe Rude é reconhecida nacionalmente pela produção do álbum *O concreto já rachou*, de 1986, em que todas as faixas

– ou a maioria delas – convergiam em significados e efeitos de sentidos das composições – do disco, como obra (como unidade). Entre as faixas do disco, estavam: *Até quando esperar; Proteção; Johnny vai à guerra; A minha renda e Brasília*. O disco, como um todo, abordava os desafios da juventude na época (da pressão social) num contexto político do final do Regime Militar. Outro álbum (conceito) também representativo para à época foi *Que país é este*, da Legião Urbana, de 1987. Outros compositores e artistas brasileiros, afora os da década de 80 citados aqui, trabalharam o conceito de obra (de unidade) em grande parte de suas jornadas. A obra (em sua totalidade) era o reconhecimento máximo do artista, como imposição das gravadoras para a produção e, posteriormente, da distribuição – da ida das músicas até as rádios. Vamos, agora, ao cenário musical brasileiro em tempos das Plataformas Digitais de Música e das Mídias Sociais. Outra grande celebridade das Mídias Sociais, a cantora Anitta (@anitta, 63,5 milhões de seguidores), não possui uma grande obra (conceito), já que as Plataformas Musicais alteraram a lógica do mercado; não se vende mais disco (obra/todo) vende-se a faixa musical (aplicativo/unidade). Os direitos autorais faixa a faixa são uma realidade no cenário musical brasileiro e mundial. Comumente temos visto colaborações entre artistas que estão (são) sucesso pelo uso da expressão ou do termo *feat.* – que é a abreviação da palavra inglesa *featuring*, em tradução: *em parceria com*. Também em uma lógica de fragmentação e propagação, Anitta (*em parceria com*), participou de videoclipes com Madonna, Pablo Vittar, Ludmilla, Marília Mendonça, entre outras. Esses encontros entre os artistas, cada vez mais corriqueiros, atendem a uma lógica industrial e mercantil das Plataformas de Música e das produtoras musicais – da venda de dois produtos [dois artistas], para outros públicos; de públicos, na maioria das vezes, *musicalmente* distantes. Essa dinâmica, por exemplo, colocou Anitta, ícone *pop*, ao lado de Marília Mendonça, cantora sertaneja, na música “*Some que ele vem atrás*”, umas das músicas mais tocadas no Brasil em 2019.

Ao compararmos legados, entre o passado e presente, corremos o risco de não nos atentarmos às lógicas e condições de produção (consumo) de cada período. Temos em Neymar Jr. e Anitta, assim, a lógica da Cultura da Conexão, da propagação – da fragmentação e de nichos. Ambos são mundialmente reconhecidos e, com toda certeza, mais ricos que seus antecessores do esporte ou da música – dada a efusão das Mídias Digitais. No entanto, participamos, talvez, de um tempo [das Novas Mídias] marcado por um “legado da instantaneidade”; onde, ao que parece, nada será tão eterno. A lógica da Cultura da Conexão é a sua própria condição de reprodução; da multiplicação do capital.

2.2 O *Instagram* e o modo de operação do perfil oficial (@neymarjr)

As publicações no perfil oficial (@neymarjr) no *Instagram* (2020-2024) trabalharam com construções discursivas (verbais) e imagéticas (não-verbais) de maneira potente, ressaltando, sempre que possível nas postagens, valores morais e/ou sentimentos aglutinadores de grande parte da população brasileira. A especificidade do *Instagram*, como Mídia Social, é o uso de imagens (fotografias, fotomontagens e/ou vídeos). No *Instagram* a imagem se sobrepõe ao texto, pela própria formatação e disposição da Mídia Social – na dinâmica, 1º a Imagem; 2º o Texto. Assim, em contextos em que a imagem sobrepõe ao texto, podemos ter uma comunicação mais direta, por assim dizer, como foi visto nos estudos de Derrick de Kerckhove (2009), no livro *A pele da Cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. De acordo com Kerckhove, em contato com mensagens visuais diversas – como imagens, imagens em movimentos e sons – antes de refletirmos, decodificarmos e/ou racionalizarmos sobre determinada mensagem (e seu conteúdo), nós, como receptores da mensagem, sentimos na pele o estímulo/contéudo enviado pelo Emissor. Para tanto, Kerckhove (2009) utiliza o exemplo de crianças, na primeira infância, e seus comportamentos diante de mensagens recebidas, como, por exemplo, na interação das crianças diante de imagens coloridas e sons – assim, num primeiro momento, do interesse, da dança, do movimento e do sentir (de sentir na pele); posteriormente, no segundo momento, na busca da racionalização/interpretação da mensagem, como um todo. Partindo das análises e estudos de Kerckhove (2009), acreditamos que a força do *Instagram*, em especial, no caso Neymar Jr., e os 231 milhões de seguidores no *Instagram*, esteja num primeiro momento ligado ao sentir na pele [sentir na pele a celebridade] e, num segundo momento, relacionado a racionalização dos motivos e dos sentimentos que o levam a ser a maior celebridade das Mídias Sociais brasileira. A nosso ver, no caso de NJR, as interações na Mídias Sociais privilegiaram publicações repletas de efeitos de sentido de valores morais e/ou sentimentos aglutinadores das maiorias brasileira [família, religião e pátria].

Dessa maneira, a estesia parece ser o ponto de partida entre Neymar Jr. e seus seguidores, em especial, da percepção e da compreensão visual [fotografia] e do vídeo [movimentos e sons]. O que propomos, aqui, em especial, pela aproximação feita ao estudo de Kerckhove (2009), do sentir na pele, é que a imagem projetada pelos famosos e celebridades do *Instagram* (tanto pelos discursos imagéticos quanto pelos discursos verbais), tem como característica um discurso que prima pela repetição. Com isso, temos uma enorme repetição de imagens postadas pelas celebridades. Acreditamos, assim, que num primeiro momento o

consumo da Mídia Social seja, realmente, o sentir na pele, do curtir e deslizar a tela para a próxima imagem; e, num segundo momento, da racionalização conteúdo.

Como discurso, a fotografia é potencialmente criadora de narrativas e poéticas que são históricas, culturais e ideológicas. Portanto, a fotografia, como comunicação e informação, fez/faz a mediação de seu tempo [passado/presente] que é imortalizado [congelado] no instante decisivo [ato de fotografar/olhar do fotografo]. Temos, então, na linguagem fotográfica a materialização de um dado momento da história da humanidade; temos uma mediação do mundo pelo olhar do outro. Sobre a interpretação do mundo pelo olhar do outro, do consumo imagético, no livro *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*, o fotografo e historiador fotográfico Boris Kossoy (2007, p.31) salienta “que é necessário que se compreenda o papel cultural da fotografia: seu poderio de informação e desinformação, sua capacidade de emocionar e manipular, de denunciar e manipular”.

Na atualidade, o *Instagram* e seus milhões de usuários, dão indicativos e como a produção e o consumo de imagens são protagonistas no cenário contemporâneo. Além de protagonistas no cenário atual, as fotografias são cada vez mais tecnológicas, com câmeras e celulares com alta definição, misturando-se com novas plataformas de comunicação. Nesse sentido, podemos dizer que as Novas Mídias, como o *Instagram*, por meio dos discursos imagéticos, ajudam a transformar a cultura que também podem transformar o comportamento humano: temos, assim, uma cultura, cada vez mais voltada à fotografia e à imagem.

Como propõe a autora Júlia Munhoz (2020), no livro *Instagram para negócios*, o *Instagram* é uma ferramenta predominantemente visual. Além do caráter visual, temos uma distribuição de conteúdo por:

- Postagem de fotos;
- Postagem de vídeos;
- Textos em legendas;
- *Stories*;
- *Reels*;

O *Instagram* é uma Mídia Social de engajamento. De uma interação que pode ser realizada ao curtirmos uma mensagem, ao comentarmos uma postagem, ao compartilharmos um conteúdo, ao visitarmos um perfil ou mesmo ao assistirmos um vídeo. O conteúdo das produções [mundo comum dos usuários] no *Instagram* é o que desperta o interesse do público; logo, temos visibilidades compartilhadas e vivências compartilhadas on-line. *Em como a Web transforma o mundo: a alquimia das multidões*, Francis Pisani e Dominique Piotet (2010) propõe:

Nós fazemos juntos. Nós fazemos em público. Todo link e toda playlist enriquece a nossa coleção desordenada de coisas compartilhadas e cria conexões potenciais frequentemente imprevisíveis. Cada conexão nos diz sobre algo que está conectado, sobre a pessoa que estabeleceu a conexão, sobre a cultura em que a pessoa conseguiu estabelecer-la, sobre o tipo de pessoas que acha interessante (Pisani;Piotet, 2010, p.129)

Atualmente, nas Mídias Sociais, como *Instagram*, a previsão de Pisani e Piotet (2010) parece ter se confirmado: a nossa conexão tornou-se perpétua. E os usuários/seguidores [como produtores de conteúdo] passaram também a ser os principais mediadores desta cultura *online* – agora, também baseada na identidade e no pertencimento das Mídias Sociais.

2.3 A Análise do Discurso

A Análise do Discurso de linha francesa como metodologia oferece ferramenta teórica para o estudo das produções de efeito de sentido. Sobretudo, todo discurso é a uma criação de seu locutor que envia uma mensagem para que o destinatário a interprete. Entre o locutor e o destinatário, temos um repertório constituído, assim, conhecido como memória coletiva. A memória coletiva nada mais é do que os contextos sociais e históricos que compõem o discurso. Em resumo: todo discurso é social e histórico; é uma experiência coletiva.

No Livro, *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*, de 2006, Eni Orlandi enfatiza que o texto não se limita apenas ao seu componente linguístico, mas, principalmente, ao seu componente social e ideológico. Assim como Orlandi, a autora Maria do Rosário Gregolin (2007), em *Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades* propõe que um discurso só se constitui se ele tem efeito de sentido entre os locutores; de que os discursos são materializações pela nossa experiência de vida em sociedade. Outra característica importante apontada por José Luiz Fiorin (2006) é que todos os discursos são dialógicos e polifônicos.

Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro. É sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Isso quer dizer que o enunciador, para construir um discurso, levam em conta o discurso do outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado pelo discurso alheio. O dialogismo é a relação de sentido que se estabelecem entre dos enunciados (Fiorin, 2006, p. 20).

Nas formações discursivas temos, assim, o intradiscurso e o interdiscurso. O intradiscurso é a definição das condições de produção do discurso; formação do discurso realizada que é realizada por um locutor – que tem intencionalidades ao emitir uma mensagem. Enquanto o interdiscurso são os efeitos de sentido materializados nos discursos que circulam em sociedade. *Em pressupostos e subentendidos segunda a teoria da argumentação da língua*, a doutora em linguística Cristiane Dall Cortivo Lebler, diz que o encadeamento das construções discursivas é sempre uma arma usada contra o destinatário: Por que o locutor disse o que disse?

Dessa forma, o locutor pode sugerir ao destinatário, sem, contudo, admitir a responsabilidade de tê-lo dito [...] o enunciador chega ao subentendido pela análise dos enunciados e das suas circunstâncias de enunciação, questionando: Por que o locutor disse o que disse? (Lebler, 2016, p. 311)

Em Pressupostos e subentendidos: a hipótese de uma semântica linguística, Oswald Ducrot (1987), apresenta o locutor com fala e enigma que o destinatário deve resolver. Para Ducrot (1987, p. 42), “o sentido, que é sempre, para mim, um retrato da enunciação, é um retrato cuja responsabilidade L deixa ao destinatário”.

A Análise do Discurso é constituída, sobretudo, por ser um conjunto de métodos para a identificação de padrões nas abordagens cotidianas da linguagem. Um discurso só se constitui se ele tem efeito de sentido entre os locutores; desde suas condições de produção até as suas produções de sentido. Para a identificação dos padrões dos discursos estão entre os principais conceitos da AD: as heterogeneidades, o dialogismo, a polifonia, a paráfrase, o intertexto e a intertextualidade. Vamos às definições:

O dialogismo é caracterizado por ser uma recuperação de outros discursos pré-existentes. Em conformidade, nenhum texto pode ser pensado como unívoco e/ou isolado de um contexto social, cultural e histórico mais amplo, ou seja, não pode ser pensado em si mesmo. Enquanto a polifonia é a explicitação. Abaixo, temos a conceituação de dialogismo e polifonia por Eliane Cristina Medeiros Frossard (2008):

Bakhtin chegou à conclusão de que todo texto apresenta, de fato, um caráter dialógico. Todo texto resulta, de acordo com o pensador russo, do encontro de várias vozes, embora alguns produzam efeito de polifonia [...] Assim, os textos caracterizados como polifônicos são aqueles em que as várias vozes que os constituem se explicitam, deixam-se perceber e falam sem que uma dentre delas prevaleça (Frossard, 2008, p.56).

As heterogeneidades discursivas podem ser de dois tipos: 1) heterogeneidade mostrada; 2) heterogeneidades constitutivas. A heterogeneidade, grosso modo, é definida como o contexto

imediatamente do discurso, ou seja, é o entrelaçamento do texto a outros textos. Se o entrelaçamento do texto é dado imediatamente [localizável], temos uma heterogeneidade discursiva mostrada; se o entrelaçamento do texto não ocorre imediatamente, temos uma heterogeneidade constitutiva, de recuperação e de articulação com outros textos que circulam no corpo social.

Outro conceito-chave da AD é o intertexto e a intertextualidade. O intertexto é o reconhecimento de partes de um texto em outro discurso [não é o mesmo discurso, pois não está na íntegra [é a presença do fragmento de *texto x colocado num texto y*, que produzem o mesmo efeito de sentido, mas não iguais [citações e alusões]. A intertextualidade é a resultante do intertexto, no entanto, é a localização de um texto inicial em um texto final em toda a sua literalidade [como um recorte/cópia]. Para Barthes (1994), todo texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis. A intertextualidade é a maneira real de construção do texto.

Temos também o conceito de paráfrase e polissemia. A paráfrase é a reformulação e de um texto inicial [manutenção do dizer], sem haver mudança significativa em seu efeito de sentido. Já a polissemia é pode ser entendida pela construção do significado, como, por exemplo, numa situação em que as duas palavras são iguais, mas não apresentam o mesmo sentido – O tênis é barato (preço) x O tênis é um barato (legal); como simultaneidade de efeitos de sentidos. De acordo com Giovane Fernandes Oliveira (2000), no artigo “Entre o meu dizer e o dizer do outro: a paráfrase como estratégia de reformulação no gênero resenha acadêmica”, a paráfrase é uma atividade efetiva de reformulação pela qual o locutor restaura – bem ou mal, na totalidade ou em parte, fielmente ou não – o conteúdo de um texto-fonte sob a forma de um texto-segundo [exemplos: O tenista Roger Federer é *gênio de sua geração* X O tenista Roger Federer é o maior jogador *de seu tempo*].

Tanto em Ducrot (1987) quanto em Lebler (2016) temos a condução do discurso realizada pelo locutor – condução e não determinação – já que a mediação do discurso é realizada pelo interlocutor. A construção da imagem de Neymar Jr. nas Mídias Sociais também é realizada por um encadeamento de imagens no *Instagram* (2020-2024) – ou seja, o locutor (@neymarjr) produziu uma série de imagem como discurso [intradiscurso], que será mediada por seus fãs e seguidores [como interdiscurso]. Como condição atribuída aos interlocutores, teremos, assim, o subentendido [efeitos de sentido] como resposta na interação. Desse modo, a reiteração dos discursos de Neymar Jr. no *Instagram* – como celebridade, como homem religioso, como homem de família, como político – só tem compreensão pela experiência coletiva do discurso. O locutor [Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação] age com intencionalidade para a projeção de uma imagem positiva da personalidade midiática. O

posicionamento imagético adotado pelo perfil oficial de Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2024) é uma tentativa de influenciar, assim, por meio de efeitos de sentido como NJR deve ser visto e sentido [de um jeito; e não de outro]. Para Pêcheux (1990), as condições de produção de um discurso são basilares para entendermos o que se pretende nas construções das formações discursivas. Para tanto, a produção de sentidos de um discurso deixa aparente [e também em subcamadas] seus objetivos. Ainda de acordo com Pêcheux, temos que analisar a constituição do discurso como um processo simultâneo entre o dito e o não-dito – logo, de tudo que está explícito e também do que é pressuposto em um determinado discurso.

A conta do ídolo-celebridade no *Instagram* [locutor], para evitar o declínio da imagem da personalidade midiática, passou a utilizar reiteraões discursivas com significados aglutinadores e apaziguadores – levando em consideração, assim, as supostas preferências do receptor. É a ideologia, assim, que produz os sentidos institucionalizados pelo inconsciente e pela subjetividade. De acordo com Eni Orlandi (1994),

A interpretação é sempre regida por condições de produções específicas que, no entanto, aparecem como universais e eternas. É a ideologia que produz o efeito da vidência, da unidade, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos como “naturais” (Orlandi, 1994, p.57).

Como as polêmicas de vida e da profissão de Neymar Jr. estão mais propensas a serem sentidas no mercado interno (como ídolo-celebridade brasileira), entendemos que os sentidos institucionalizados pela ideologia nos discursos imagéticos foram orientados, então, resgatando os valores e comportamentos, sociais e culturais [compartilhados] pelas maiorias nacionais. Entre os anos de 2020-2024, a tentativa de resgate do protagonismo de Neymar Jr., em nossa análise, foi programada e orientada, majoritariamente, pela presença de discursos religiosos, de discursos patrióticos e de discursos exaltação à família (da intimidade familiar).

Como toda comunicação é uma relação de ideologia e poder, os locutores [Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação] procuraram a melhor maneira de convencer o receptor [para aceitar a sua verdade], entendendo que o contexto – de onde e para quem se fala – é tão importante quando a mensagem enviada. Nas Mídias Sociais e no *Instagram*, temos um foco de atenção mantido por pouquíssimos segundos, dado ao fluxo de conteúdo atualizado regularmente (*feed*). Com a atualização permanente de mensagens, a operação *não privilegia* um consumo reflexivo; priorizando, a aparência [do discurso imagético]. A Análise do Discurso corrobora com o preceito de que toda a imagem é por si só um elemento discursivo – assim, a metodologia entende que qualquer imagem e/ou fotografia pode ser interpretada como se fosse

um discurso. Segundo Milton José Pinto (1999), nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais. O autor especifica ainda que a mídia habitualmente utiliza a fotografia e a fotomontagem para trabalhar e criar efeitos de sentido em suas publicações. Acreditamos que a articulação discursiva de Neymar Jr. no *Instagram* revela-se por meio da continuidade de um fluxo comunicacional – da repetição, como objetivo e intencionalidade, da produção de efeitos de sentido que fazem alusão à religião, à pátria/política e à família. À vista disso, os efeitos de sentidos mencionados acima são perspectivas dos interlocutores que, medeiam formações discursivas que estão longe de serem verdades absolutas.

Para Eni Orlandi (2003), em *Análise do Discurso: princípios de procedimentos*, o enunciador deve ser entendido pela perspectiva que ele constrói, ou seja, de como o sujeito se insere na historicidade do próprio discurso – da subjetividade de crenças e valores. Entre o dito e o não-dito, como investigadores, precisamos resgatar o que cada discurso *mostra* e o que cada discurso *oculta*. No *Instagram*, discursivamente e imagetivamente, Neymar Jr. deixa *explícito* intencionalmente a sua relação fé, o seu relacionamento afirmativo com a família e o seu posicionamento; todavia, as formações discursivas da intimidade familiar ocultam sua infidelidade com Bruna Biancardi [formados por outros discursos sociais por e vozes além da programação do Instagram]. As formações discursivas propostas pelo *Instagram* [locutor] apresentaram-se como complementares e convergentes [da retroalimentação das virtudes], da programação na tela do celular, entre uma infinidade de efeitos sentido, com a intenção da proposição de uma agenda positiva para a imagem do ídolo-celebridade.

As categorias dominantes de análise, nesse sentido, foram definidas pela constância e continuidade, que percebemos enquanto pesquisadores em comunicação, nas publicações do perfil oficial (@neymarjr) no *Instagram*, entre os anos de 2020-2024:

- 1) o ídolo-celebridade;
- 2) o homem religioso;
- 3) o político/patriota;
- 4) o homem de família.

Grande parte das publicações de Neymar Jr. no *Instagram* foram relacionadas com outros discursos [dialogismo/polifonia]; uns discursos próprios de sua prática profissional; outros discursos derivados de sua vida social, como veremos no próximo capítulo. Desse modo, Neymar Jr. e seus assessores de comunicação, têm optado pela utilização da Mídia Social

Instagram como um canal direto entre o ídolo-celebridade e seus seguidores. O *Instagram* também se apresentou como canal de comunicação e de interação mais controlável e seguro para a imagem do ídolo-celebridade. As Novas Mídias também possuem um caráter coercitivo; em que o público e/ou os seguidores, ao postarem ou repostarem conteúdos em resposta às celebridades, podem sofrer sanções judiciais: em casos de crimes contra a honra, como calúnia e difamação.

Cabe aqui uma ressalva: devemos esclarecer que as leituras que faremos sobre a construção da imagem de Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2024), também serão influenciadas pela ideologia; de um pesquisador que possui condutas e valores. Não podemos também encarar o trabalho com uma leitura definitiva sobre a participação de NJR como ídolo-celebridade no *Instagram* (2020-2024), mas, sim como uma contribuição sobre o tema.

Nos próximos tópicos do capítulo, analisaremos como as publicações no *Instagram* (2020-2024) trabalharam, as construções imagéticas e discursivas da celebridade, do homem religioso e a sua fé em Deus, do homem de família (da intimidade familiar) e do político/patriota. Portanto, a cada análise das publicações tentaremos selecionar e destacar às como e por que cada imagem foi trabalhada por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação no *Instagram*.

3 ANÁLISES

Na operação midiática de Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2024), temos uma versão de NJR apresentada pelo próprio Locutor – ou seja, de publicações e de postagens convenientes para a sua manutenção como ídolo-celebridade brasileiro. Os discursos verbais e imagéticos produzidos pelo perfil oficial @neymarjr tiveram como objetivo a criação de efeitos de sentido – organizando, assim, uma agenda positiva para a promoção da personalidade midiática. Em nosso período de análise foram incontáveis às adversidades públicas – pessoais e profissionais – vividas por NJR. Essas contrariedades, expostas nos capítulos anteriores, foram amplamente divulgadas pelas Mídias Tradicionais e pelas Mídias Sociais – podendo ser todas elas (ou não) de conhecimento das audiências. Por meio de nossa análise, acreditamos que existem dois Neymares: 1) o Neymar que é produzido pelo Locutor no perfil @neymarjr no *Instagram* [como intradiscursos/como manifestação interna e singular]; 2) e o Neymar que é noticiado/consumido pelos Meios de Comunicação de Massa e por todo o discurso social [interdiscursos/ discursos exteriores].

Ao mostrar-se de *um jeito e não de outro* em seu perfil oficial no *Instagram* (2020-2024), o Locutor [Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação] é quem fabrica à intencionalidade do discurso. Desse modo, o Locutor é o articulador; é quem orchestra, minuciosamente, a melhor maneira para que o seu discurso prevaleça sobre outro – nesta relação discursiva e de negociação constante entre os interlocutores. Entendemos que o perfil oficial @neymarjr opera midiaticamente [como modo de operação] entre a informação e a desinformação. Acreditamos, assim, que a operação midiática Neymar Jr. caracteriza-se pelo redirecionamento das narrativas polêmicas, atuando como se fosse um “remédio” – neste caso, tentando acelerar ou controlar a mediação [medicação] dos processos comunicativos para a audiência. Consideramos, então, que o *Instagram* de NJR trabalha com a negação dos discursos exteriores [interdiscursos], construindo uma verdade oportuna para o ídolo-celebridade [intradiscursos]. Seguem os exemplos: 1) historicamente, Neymar não é um atleta exemplar, no entanto, no perfil do *Instagram* foi/é representado pela dedicação profissional e pelo cuidado com corpo; 2) como é de conhecimento público, NJR não é um marido exemplar (a lembrar, a traição da esposa gestante), todavia, no perfil do *Instagram* foi/é representado como um chefe de família dedicado e veloso; 3) factualmente, temos polêmicas e desvios de conduta pessoais, entretanto, no perfil do *Instagram* é representado pela religiosidade e, até mesmo, pela própria figura do pecador (de quem comete erros; de quem é perdoado).

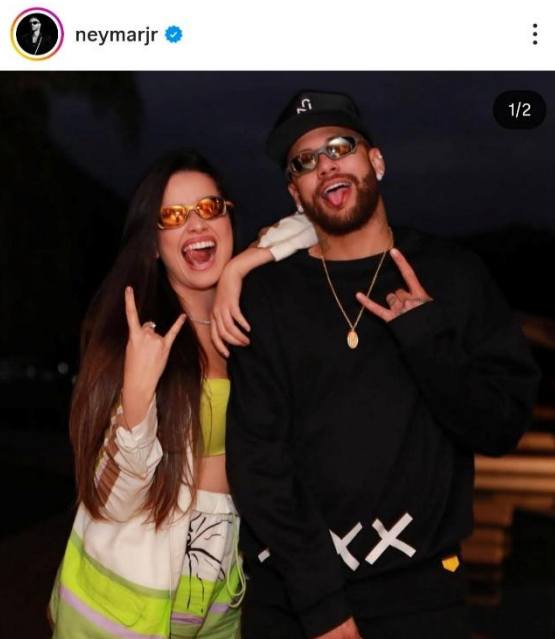
Acreditamos que na operação midiática Neymar Jr. o contexto social e o contexto cultural brasileiro [como interdiscursos] foram levados em consideração pelo Locutor [perfil oficial no Instagram]. Nesse sentido, o “eu” Neymar Jr. nas Mídias Sociais, a nosso ver, é uma produção repleta de intencionalidades – tanto em produções de sentido quanto na construção de significados para os interlocutores. Entre as estratégias discursivas no *Instagram* – para o diálogo com parcela significativa da população brasileira – tivemos, assim, uma orientação e um ordenamento dos efeitos de sentido das publicações na Mídia Social – das recorrências e das repetições discursivas [verbais e não-verbais] de um “eu” religioso e de um “eu” familiar. Sobretudo, *da fé e da família* [como valores nacionais unificadores; reconhecidamente, valores das majorias nacionais] presentes e importantes para a representação do ídolo-celebridade no *Instagram*, como veremos adiante.

3.1 O ídolo-celebridade

No *Instagram*, neste fluxo de comunicação diverso, o ídolo-celebridade Neymar Jr. faz seus próprios acordos, escolhendo, assim, quem são/serão seus interlocutores. Dessa forma, compreendemos que a escolha de quem partilha (ou não) o palco – no caso, seu perfil oficial no *Instagram* – é determinado pelo interesse estratégico de Neymar Jr. e/ou de seus assessores de comunicação. Acreditamos, assim, que as colaborações entre os interlocutores sejam estabelecidas pelas benesses [como possibilidade] destes encontros. Como maior representante brasileiro no *Instagram*, com 231 milhões de seguidores, sabemos que a aproximação de Neymar Jr. a outros influenciadores e personalidades das Mídias Sociais [de menor expressão e reconhecimento público] geram um efeito de visibilidade. Este efeito de visibilidade provocado por Neymar Jr, reflete, diretamente, na popularidade e no número de seguidores de quem é retratado ao seu lado [mencionado e marcado nas publicações do perfil oficial no *Instagram* @neymarjr].

Mesmo tendo o maior número de seguidores no *Instagram*, a propagação da imagem de Neymar Jr. é necessária para a viralização, engajamento e movimentação de suas Redes Sociais. Em nossas análises, as colaborações midiáticas de Neymar Jr [*collabs*], aconteceram, majoritariamente, no momento de ascensão midiática destes “interlocutores *anônimos*” – ou melhor, de personalidades que ganharam rapidamente reconhecimento público em território nacional. Resumidamente: como mecânica e operação, o efeito visibilidade é uma proposta comunicativa das Mídias Sociais em que, na maioria das vezes, todos os interlocutores ganham.

Imagem 12 – Juliette e Neymar Jr. (2021)



5,3 mi 95 7 87

Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2021)

Imagem 13 – Luva, Neymar e Luciano Huck (2022)

← Posts



7,3 mi 75 13 25

Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2022)

Juliette Freire Feitosa (Imagem 12), mais conhecida como Juliette, foi a vencedora do *Big Brother Brasil*, da edição de 2021. Além de campeã do BBB, sua participação *no reality show* ficou marcada pela conquista de 24 milhões de seguidores no *Instagram*. A participação no programa da Rede Globo transformou Juliette em uma personalidade midiática brasileira. Na reta final da edição do *Big Brother Brasil*, Neymar Jr. – um entre outros tantos famosos telespectadores do programa – declarou a sua torcida e o seu voto à paraibana. A relação de amizade entre Neymar Jr. e Juliette aconteceu após o término da edição. Na publicação, temos o encontro marcado pela descontração dos interlocutores. À época, a foto do encontro entre Neymar Jr. e Juliette – como estrela do momento das Mídias Tradicionais e das Novas Mídias – circulou por todos os portais de notícia do Brasil e por todas as Mídias Sociais.

O influenciador Iran Ferreira (Imagem 13), conhecido como Luva de Pedreiro, participou, como convidado, em 2022, do programa *Caldeirão do Huck*. Como a principal atração do programa, Luva de Pedreiro teria/teve seu sonho realizado por Luciano Huck – o sonho de conhecer Neymar. Os vídeos de Iran Ferreira, o Luva, já haviam ganhado as Mídias Sociais – à época, o perfil no *Instagram* @luvadepedreiro contava com 9,2 milhões de seguidores. O encontro com NJR no programa de auditório, com direito a registro fotográfico publicado também pela conta de *Instagram* de Neymar Jr., alavancou, imediatamente, o número de seguidores de Luva de Pedreiro. Após o fim da atração comandada por Luciano Huck, o perfil oficial @luvadepedreiro tinha 14 milhões de seguidores no *Instagram*. O influenciador Luva de Pedreiro é, ainda, em 2024, uma figura pública nacional e internacional das Mídias Sociais – com 20,9 milhões de seguidores no *Instagram*. Diferente da *collab* com Juliette, a colaboração entre Neymar Jr. e Luva de Pedreiro foi de destaque internacional, dada a reverberação de Iran Ferreira – de seu estrelato [reconhecimento público] por seguidores e por fãs das Mídias Sociais espalhados pelo mundo.

Em 16 de fevereiro de 2022, a *skatista* Rayssa Leal, esteve em Paris, capital francesa. A medalhista Olímpica de Tóquio (2020) – prata na modalidade *skate street* – foi convidada por Neymar Jr. para um encontro em sua residência na cidade francesa. À época, Neymar Jr. era jogador do Paris Saint-Germain Football Club (PSG), fato que facilitou a reunião entre as estrelas do esporte brasileiro. O encontro entre NJR e a Fadinha foi marcado pelo churrasco e pelo videogame – a lembrar que, em 2022, Rayssa Leal tinha 14 anos. A ocasião, ficou marcada pelo registro fotográfico e também por uma troca de presentes entre a *skatista* e o craque: do skate autografado, para Neymar Jr.; da camisa do PSG, autografada, para Rayssa. Em 2022, Rayssa tinha 6,5 milhões de seguidores no *Instagram*.

Imagem 14 – Neymar Jr. e Rayssa Leal (2022)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2022)

Imagem 15 – Neymar Jr. e Anitta (2024)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2024)

Entre as colaborações midiáticas citadas até aqui, tivemos: Juliette, vencedora do televisivo *Big Brother Brasil*; Luva de Pedreiro, astro das Mídias Digitais; Rayssa, a fadinha, medalhista olímpica mais jovem do Brasil. Em algum momento, todos os interlocutores mencionados ocuparam lugar de destaque na imprensa e/ou entretenimento, brasileiro e/ou mundial. A cantora brasileira Anitta, é outra estrela do entretenimento brasileiro e mundial que, frequentemente, participa de colaborações com Neymar Jr. (vice-versa). Anitta e NJR são amigos de longa data. A artista é uma estrela *pop* internacional, com 63,5 milhões de seguidores no *Instagram*.

3.2 O homem religioso

A primeira análise é referente ao jogo *Paris Saint Germain vs Bayern de Munique*, final da *Champions League* (2020), publicação com data de 23 de agosto de 2020. Para o entendimento sobre contexto da publicação, Neymar Jr. era tido como a grande esperança do *Paris Saint Germain* (PSG), na disputa do maior troféu europeu de clubes, no entanto, seu time acabou derrotado; derrota muito sentida pela atleta, que tentou ser o protagonista do título. Neymar Jr. já havia conquistado o título europeu em companhia de Lionel Messi, no Barcelona FC, na temporada 2014/2015, contudo, caso a conquista também fosse efetivada pelo *PSG*, o craque brasileiro teria a chance real de ganhar, pela primeira vez, a Bola de Ouro da FIFA – premiação dada ao melhor jogador do ano. Para análise, segue, abaixo, a postagens/publicação de Neymar Jr., no *Instagram*:

Imagem 16 - Derrota na Final da Champions League (2020)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2020)

A fotografia (imagem), assim com um discurso textual, produz sentidos. Por isso, temos no discurso imagético (não-verbal) de Neymar Jr., na derrota, uma cena que representa a frustração e/ou lamentação – talvez, o choro escondido com as mãos sobre os olhos. Por estar com o uniforme do clube, após o jogo, por estar sentado, pode demonstrar também o cansaço da disputa (do combate, como *intertexto* entre o discurso verbal e não-verbal). Para além da imagem, temos também na legenda da foto, o *intertexto bíblico*: “Combati o bom combate, terminei a corrida, guardei a fé” (2-Timóteo 4:7). A passagem bíblica refere-se à 2ª carta de Paulo a Timóteo, capítulo 4, verso 7, momento em que Paulo fez uma reflexão de seu momento extremamente desfavorável na prisão – logo, mesmo num momento desfavorável, como homem de fé, com homem justo, Paulo confiava na justiça de Deus (“guardei a fé”). Ao escolher a passagem bíblica como legenda, Neymar Jr. e/ou seus assessores comparam a derrota na *Champions League* com o combate de Paulo, ou seja, que por mais que tenha lutado com todas as suas forças – também não venceu –, com *efeito de sentido* de como homem justo, Neymar Jr. confia na justiça de Deus. Ou seja, Neymar Jr., dá a entender que guarda a fé dele para um próximo combate, que será abençoado com novas oportunidades de vitórias.

O discurso ideológico/religiosos – das mensagens de fé nas publicações de Neymar Jr. – mostrou-se recorrente no período. Aqui cabe uma reflexão importante sobre as publicações de Neymar Jr. e de sua crença: o ídolo-celebridade, apoiado pelo discurso religioso, separa o julgo dos homens da justiça Divina [intencionalidade do intradiscurso]. De certa maneira, o que Neymar Jr. parece acredita/propõe – já que publica mensagens religiosas em seu *Instagram* – é que para os homens (seus iguais) ele já está condenado – da desconfiança que possuem na sua atuação profissional; da desconfiança que possuem dele enquanto homem. De fato, como podemos acompanhar a seguir, Neymar Jr. considera-se julgado e condenado por seus iguais, como ele sugere, na acusação que sofreu de um suposto caso de agressão sexual a funcionária na Nike, ex-patrocinadora e ex-fornecedora de materiais esportivos do atleta. A publicação no *Instagram* é do dia 28 de maio de 2021, como podemos acompanhar a seguir:

Imagem 17 - Funcionária da Nike acusa Neymar Jr. de agressão sexual (2021)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2021)

Na fotografia (não-verbal) temos, mais uma vez, o efeito de sentido que remete à fé. Dessa vez, temos o braço tatuado com o substantivo feminino “fé”; temos as mãos juntas [literalmente, em sua pele] simbolizando a submissão a Deus. Na legenda da publicação, temos, novamente, a correlação ao julgamento dos homens: “Os fatos podem ser distorcidos porque as pessoas os enxergam de ângulos diferentes [...] Faz parte”.

Mesmo não pertencendo ao nosso recorte (2020-2024), acredito que seja necessário retomarmos a publicação de 2019. Naquele ano, Neymar foi acusado de estupro por Najila Trindade – numa ida da modelo a Paris. A reverberação da notícia ganhou o país, culminando em uma resposta pública e aberta de Neymar Jr. em seu perfil oficial no *Instagram*. Tanto no caso de Najila Trindade quanto no caso da funcionária da *Nike*, temos na resposta de NJR os conceitos clássicos da AD de *intertextualidade* e de *paráfrase*. Desse modo, ao emitir os posicionamentos sobre os casos, a publicação retoma discursos já existente em outras esferas, logo, a *intertextualidade* [alusões/citações] e a *paráfrase* [*origem discursiva de outro texto*] são apresentadas como sua versão sobre o caso – gerando, assim, uma *nova formação discursiva*, com *novos efeitos de sentido*. Nesses casos, os efeitos de sentidos seriam a sua defesa – dizendo ser inocente.

Imagem 18 – Neymar Jr. é acusado de estupro por Najila Trindade (2019)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2019)

Outra característica das publicações no *Instagram* remete às *condições de produção* imagéticas e textuais presentes no texto. Como veremos à frente, Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação não têm como hábito utilizar na Mídia Social mensagens longas – o uso de textos extensos foram sempre utilizados em momentos críticos da trajetória pessoal e profissional. Entre os efeitos de sentido presentes na composição da imagem, temos o Salmo

23 [outro intertexto bíblico]: “Ainda que eu ande pelo vale da sombra da morte, não temerei mal algum”. Na formação discursiva [texto da legenda], ele ainda menciona e exalta “a verdadeira luta de mulheres” que “*realmente são vítimas deste ato*”. Ao posicionar-se, NJR consegue criar, intencionalmente, dois novos efeitos de sentido: a) de sua inocência; b) de apoio às mulheres vítimas de violência. Na legenda encontramos o *emoji* das mãos em oração e também faz uso de um coração vermelho – entendemos que a mensagem final é de agradecimento a todos que acreditam nele e que torcem por ele, reafirmando, mais uma vez, ser inocente da acusação.

Imagem 19 – Amistoso - Brasil x Tunísia (2022)



Reprodução: Instagram/ Neymar (2022)
Nota. Tudo posso naquele que me fortalece – Filipenses 4:13

No perfil de Neymar Jr., as publicações com efeitos de sentido religiosos deixam *explícitos* os valores de sua formação individual – de uma pessoa religiosa. Assim, ao *explicitar* a fé, além de confirmar a crença de Neymar Jr. em Deus, os *efeitos sentido* das fotomontagens auxiliam para a pacificação de sua imagem. A *pacificação da imagem* de Neymar Jr. por meio da religião foi utilizada, assim, como contraponto às polêmicas vividas. A repetição e a

frequência dos discursos religiosos nas postagens no *Instagram* revelam *efeitos de sentido* para a superação de seus problemas cotidianos. Nesta perspectiva, a *intencionalidade* de Neymar Jr. e/ou de seus assessores de comunicação – na apropriação dos discursos com elementos religiosos – foi de conceder valores morais ao locutor. No artigo, *Discurso político como apelo religioso e a comoção das massas*, de 2010, Ana Beatriz Albuquerque de Almeida e Aluísio Ferreira de Lima propõe que:

[...] estratégias políticas de convencimento e atração da massa eleitoral, criam imagens sedutoras e narrações sugestivas, como a do patriarca e da matriarca que honra a sua família, que é cristão que está a favor da vida e do bem-estar social (Almeida; Lima, 2010).

Imagem 20 – Amistoso - Brasil x Gana (2022)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr. (2022)

Nota. Ajudem uns aos outros e assim estarão obedecendo à lei de Cristo – Gálatas 6:2

A publicação que antecedeu o amistoso contra a seleção de Gana apresentou uma fotomontagem de caráter pedagógico: “Ajudem uns aos outros e assim estarão obedecendo à lei de Cristo” – Gálatas 6:2. Desse modo, como *ideologia*, as mensagens cristãs utilizadas e escolhidas por Neymar Jr. e/ou seus assessores apresentam/contém ensinamentos religiosos.

Desse modo, o Locutor @neymarjr torna-se também “discípulo”: do cristão que propaga a palavra de Deus mundo afora. Do verdadeiro cristão; de quem não esconde a sua fé.

Imagem 21 – Partida Benfica x PSG (2022)



Reprodução: Instagram/ Neymar (2022)

Nota. Como é feliz a nação que tem o senhor como Deus. O povo que ele escolheu para lhe pertencer – Salmos 33:12

Em específico no caso de Neymar Jr. e das publicações com viés religioso no *Instagram*, as fotomontagens postadas na Mídia Social do jogador/celebridade estão relacionadas, principalmente, ao seu exercício como atleta profissional de futebol. Desse modo, temos, aqui, a possibilidade de um *discurso subentendido* que aproxima a busca de Neymar Jr. por proteção e auxílio divino, com maior frequência, antes do exercício de sua profissão. Como foi exposto anteriormente, Neymar Jr. já deu declarações que mostraram a preocupação com sua saúde mental – a ressaltar, em documentário da DAZN, utilizando a expressão “condições, de cabeça, de aguentar o futebol” – em virtude do exercício de sua profissional, seja como atleta de alto rendimento ou mesmo como garoto-propaganda de grandes marcas mundiais. Nas fotomontagens, entre a constituição do discurso verbal (religioso) e não-verbal (profissão),

temos, então, o *pressuposto* de que Neymar Jr. viva certa angústia enquanto exerce sua profissão. Assim sendo, as fotomontagens religiosas e sua fé em Deus compõem discursos verbais que *explicitam* valores, como: esperança, perseverança, misericórdia e salvação.

Além disso, as fotomontagens *explicitam* também a religião e a fé em Deus como indispensáveis mais para o jogador Neymar Jr. do que para o ídolo-celebridade Neymar Jr. Temos também uma oração que se repete a cada fotomontagem do craque, em cada legenda, que diz/mostra: “que Deus nos abençoe e nos proteja”. Temos, assim, um interdiscurso potente: do cristão que clama por bênçãos e proteção divina; daquele que professa a religião de Cristo.

3.3 O político/patriota

A Copa do Mundo, do Qatar, de 2022, nos possibilitou outras abordagens sobre o nosso objeto de pesquisa. Em especial, pela polarização política do país e pela presença frequente dos discursos políticos (e até patrióticos) relacionados tanto à participação de Neymar Jr. na Seleção Brasileira de Futebol numa Copa quanto pelo contexto político e eleitoral brasileiro do período. Notoriamente, é de conhecimento de uma grande maioria da população que, de quatro em quatro anos, os eventos Copa do Mundo e Eleições Presidenciais no Brasil acontecem quase que simultaneamente. Em específico, nesta edição da competição mundial, a proximidade entres os eventos foi ainda maior – a lembrar, que o segundo turno das eleições foi disputado em 30 de outubro de 2022; e o início da Copa do Mundo, no Qatar, aconteceu em 20 de novembro de 2022.

Anteriormente, foi observado que a construção discursiva verbal e não-verbal (fotos/fotomontagens), tinha propensão à aproximação da imagem do jogador/celebridade aos discursos religiosos. Estabelecemos por meio das análises, que a aproximação era efetivada sempre em momentos – ou melhor, em publicações – que antecediam as partidas das quais Neymar Jr. participaria, fosse pelo seu clube, o Paris Saint Germain, ou mesmo pela Seleção Brasileira de Futebol. As publicações apresentaram-se quase que como uma oração, como uma busca de proteção divina, além, é claro, de deixar explícito, textualmente e imageticamente, a religiosidade e a fé em Deus de Neymar Jr.. Relacionamos também que, pela repetição das publicações/postagens no *Instagram*, antes das partidas, que os conteúdos veiculados nas Mídias Sociais cumpriram a função de afastamento do julgamento de seus iguais – em virtude da chuva de críticas que o jogador recebia/recebe da mídia esportiva, pelo seu desempenho dentro de campo, e pelos programas de entretenimento, por sua vida fora dos campos.

Em 2022, a presença de discursos políticos [como contexto de produção], aconteceram em virtude da participação da Seleção Brasileira na Copa; da afetividade e do sentimento de identidade/pertencimento que eclodem entre a seleção nacional e os brasileiros em virtude dos jogos e da disputa esportiva. Outros laços para aproximação aconteceram também em decorrência do cenário político brasileiro – das Eleições Presidências. No mês de outubro de 2022, um mês antes do início da Copa do Mundo, Neymar Jr. declarou o seu apoio político ao então Presidente da República, Jair Bolsonaro (2018-2022), que concorreu à reeleição, e tinha como um dos *slogans* de campanha: “Deus, Pátria e Família” – a lembrar, Bolsonaro foi derrotado por Luiz Inácio Lula da Silva (2022-2026).

Antes do início da Copa – mais precisamente, antes do segundo turno das eleições – duas publicações foram destaque no perfil oficial de Neymar Jr., no *Instagram*: uma publicação em referência a “*Super Live da Liberdade*”, em 22 de outubro de 2022, e outra publicação um dia antes da decisão eleitoral brasileira, em 30 de outubro de 2022 (segundo turno das eleições brasileiras). Nas publicações/postagens citadas, Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação optaram pelo uso de publicações com conteúdos religiosos e também como conteúdos políticos. Nessa perspectiva, durante a Copa do Mundo do Qatar, Neymar Jr. foi representado nas publicações do *Instagram* como uma pessoa temente a Deus – que confia no auxílio divino para a busca de conforto e superação das adversidades – e também representado como político/patriota. Assim, é importante entendermos que os discursos relacionados à fé e à política corroboraram para a construção de uma imagem de Neymar Jr. aceito por uma parcela significativa da população brasileira. Logo, de uma parcela significativa da população que considera, como valores morais, ser cristão e/ou ser patriota. Das polêmicas que podem levar a rejeição, das posturas contraditórias sempre presentes na trajetória de vida de Neymar Jr., os discursos religiosos e políticos tiveram como objetivo/intenção [efeito de sentido] à diminuição da resistência da imagem do jogador/celebridade com o público – obviamente, levando-se em consideração o contexto político brasileiro entre esquerda e direita.

As publicações no *Instagram* (2022), em dias de jogos – seja pela Seleção Brasileira ou pelo clube Paris Saint-Germain –, veicularam/representaram o ídolo-celebridade por meio de discursos verbais que evidenciaram a fé; já a composição imagética apresentou Neymar Jr. uniformizado [além de uma organização de cores que compuseram como efeitos de sentido os discursos imagéticos – ou seja, quando o jogo era da Seleção Brasileira de Futebol, predominava a cor verde e a cor amarela, quando os jogos eram do Paris Saint-Germain as cores apareceram em tons de azul e também em tons vermelho]. No entanto, na data de 29 de outubro, véspera do 2º turno das eleições presidenciais no Brasil, a publicação da fotomontagem de

Neymar Jr., num jogo do PSG, trouxe o verde e amarelo e a bandeira brasileira (discurso não-verbal), em adição a uma produção textual de combate à covardia (discurso verbal).

Imagem 22 – Partida *PSG x Troyes* (2022)



Reprodução: Instagram/ Neymar (2022)

Nota. Pois Deus não nos deu espírito de covardia [...] – 2 Timóteo 1:7

A publicação de Neymar no *Instagram*, mencionou por meio de uma fotomontagem sua coragem como brasileiro; em um momento que acreditava ser decisivo para o futuro da nação. Logo, em sua publicação no *Instagram* do dia 29 de outubro de 2022, o perfil oficial de Neymar Jr. fez menção a passagem bíblica de Timóteo: “Pois Deus não nos deu espírito de covardia, mas de poder, de amor e de equilíbrio” (2TIMÓTEO, 1:7). Destaca-se no intertexto: “Deus não nos deu espírito de covardia, mas de poder, de amor e de equilíbrio”. Assim como Timóteo, missionário e um líder importante da Igreja, Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação deixaram subentendido na publicação o papel de liderança ocupado pelo ídolo-celebridade. Pressupõe-se pela construção do discurso, que a tomada de decisão do jogador/celebridade fosse a correta [a melhor decisão]; alicerçada, principalmente, pelo amor [do querer o bem do próximo, de estar bem-intencionado] e pelo equilíbrio [de ser justo, da justiça], mencionados no intertexto bíblico. Nesse contexto, o perfil oficial de Neymar Jr. trouxe por meio da publicação o cenário político brasileiro. Ao escolher seu candidato à presidência, além de

recuperar e fazer o uso do discurso da coragem de Timóteo, NJR apresenta-se também como este grande influenciador social de 231 milhões de seguidores no *Instagram*.

Para além do registro/confirmação do apoio ao candidato Bolsonaro em seu perfil oficial, a publicação, em referência à Super Live da Liberdade, como discurso, buscou influenciar e/ou convencer os eleitores indecisos (ou não) em sua tomada de decisão – neste caso, utilizando a “confiabilidade” de Neymar Jr., como importante mediador de discurso nas Mídias Sociais, em especial, entre os eleitores adolescentes (de 16 a 19 anos) e os eleitores jovens-adultos (de 20 a 24 anos). Na publicação de 22 de outubro de 2022, temos, na fotomontagem, como discurso, a bandeira Brasileira, visualmente dobrada, com destaque ao lema positivista “Ordem e Progresso”; completando a composição imagética da fotomontagem, além da bandeira brasileira dobrada, temos, o número e o nome do candidato à presidência, nas cores verde-amarelo – no caso, “Bolsonaro, 22” – numa explícita referência à sua tomada de decisão [ao seu voto] nas Eleições.

Imagem 23 - Participação de Neymar Jr. na *Super Live da Liberdade* (2022)



Fonte: Instagram/Neymar Jr (2022)

Nota. Participação na *Super Live da Liberdade*, com então presidente e candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro

Em ambos os discursos publicados no *Instagram* que antecederam o segundo turno das eleições brasileiras, o uso da cor verde e da cor amarela e o uso da bandeira brasileira ficaram evidentes. Igualmente, o verde-amarelo e o uso constante da bandeira nacional foram, durante os quatro (04) anos de governo Bolsonaro (2018-2022), utilizados com enorme frequência por eleitores da direita bolsonarista – lembrando-se que a bandeira do Partido dos Trabalhadores, do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, foi/é representada pela cor vermelha. Nesse sentido, em ambas as publicações, Neymar Jr. colocou-se ao lado dos que se consideravam patriotas, de direita, como se auto-intitulavam os eleitores bolsonaristas. Com isso, a interação do discurso verbal [coragem] e não-verbal [da cor verde e da cor amarelo/bandeira brasileira] tem como *efeitos de sentido* [como chamamento e pedido] – que o povo brasileiro decidisse, naquele momento, pelo futuro do Brasil (Pátria). Após as derrotas nas urnas como cabo eleitoral de Bolsonaro, o discurso patriótico de Neymar Jr. voltou a ser representado e direcionado apenas à sua atuação na Copa do Mundo do Qatar, em que ocuparia e ocupou à liderança técnica como principal jogador da Seleção Brasileira de Futebol.

Imagem 24 - Brasil x Sérvia - Estreia na Copa do Mundo do Qatar (2022)



Reprodução: Instagram/Neymar Jr. (2022)

Nota. Certamente que a bondade e a misericórdia me seguirão todos os dias da minha vida. E habitarei na casa do senhor para sempre – Salmo 23:6

Na estreia da Copa no Qatar [Imagem 24], em 24 de novembro de 2022, tivemos uma nova postagem no *Instagram*. Na composição da fotomontagem, em referência a primeira partida da Copa, temos a presença tanto de um discurso verbal quanto de um discurso não-verbal (imagético). Assim, no discurso verbal, encontramos a utilização do intertexto bíblico: “Certamente que a bondade e a misericórdia me seguirão todos os dias da minha vida. E habitarei na casa do senhor para sempre” (Salmo 23:6). O discurso verbal fez menção à estreia na Copa, do pedido de auxílio/bênção/aceitação da vontade divina marcados pelo uso dos substantivos femininos bondade e misericórdia, completados pelo trecho “ me seguirão todos os dias da minha vida”, ou seja, do cuidado diário e da bondade divina com seus filhos diuturnamente. Obviamente, que o Salmo 23, certamente, seja conhecido mais por sua introdução: “O senhor é meu pastor, nada me falta”. Na legenda da foto, temos a reiteração do discurso religioso: “Que Deus nos abençoe e nos proteja”, seguidos dos *emojis* das mãos em oração e dos corações com as cores da bandeira brasileira. Em específico nesta fotomontagem, temos a presença de um comentário do Padre Fábio de Melo [do padre-celebridade] que posta um *emoji* com significado de “mãos aos céus”; com o efeito de sentido de intercessão e a bênção de Deus na disputa da Copa. O outro comentário da fotomontagem é do surfista Gabriel Medina, conhecido por ser um dos *parças* – amigo íntimo e particular – de Neymar Jr.. Desse modo, além das quase 8 milhões de curtidas, temos a presença de celebridades do entretenimento brasileiro – do padre ao surfista – que também estavam na expectativa e na torcida pelo hexacampeonato.

Ainda na composição da fotomontagem [da estreia brasileira na Copa], temos as expressões faciais e posições corporais que propõem o papel decisivo e de liderança de Neymar Jr. durante a Copa. Imageticamente, temos as bolas na mão de Neymar Jr. e o dedo à frente da boca, como se pedisse “silêncio” a alguém [aos seus críticos]. Outra particularidade da foto é o dedo em riste de Neymar Jr., que pode produzir um intertexto com uma imagem famosa e reproduzida pelas forças armadas dos Estados Unidos, da imagem do Tio Sam, com a expressão “*I want you*”, em português, “Eu quero você”. Em 1917, a imagem foi uma jogada de *marketing* para o recrutamento dos soldados para a Primeira Guerra Mundial. Neste intertexto, entre 1917 e 2022, temos além do caráter patriótico, o chamamento de Neymar Jr. à torcida brasileira para a conquista do Mundo [*Neymar Jr: Eu quero você na torcida*]. Temos também na publicação, a presença da cor verde e da cor amarela, a mística camisa 10 da Seleção Brasileira como fardamento para a guerra/disputa esportiva – de uma camisa que representa

historicamente à referência técnica e de liderança da Seleção – de Pelé, no passado, e agora, de Neymar Jr., no presente [Copa do Mundo de 2022].

Imagem 25 – Eliminação na Copa do Mundo (2022)



Reprodução: Instagram/ Neymar (2022)

Nota. Foto de Neymar sentado no chão, após eliminação na Copa do Mundo

No discurso pós-eliminação da Copa, percebe-se que a tentativa discursiva e imagética da publicação [como intenção e como efeito de sentido] foi a de demonstrar como o sentimento do sucesso ou da frustração podem ser sentidos por qualquer um: jogador/celebridade ou popular/torcedor. No discurso não-verbal, Neymar Jr. foi representado sentado no chão, pensativo, com *efeito de sentido* de quem procurava uma explicação para a derrota. A eliminação brasileira na Copa do Mundo do Qatar, em 2022, é a publicação com o maior engajamento do perfil oficial (@neymarjr), com 23,2 milhões de curtidas.

Na legenda da foto, temos a presença de expressões, como: “destruído psicologicamente”, “a derrota que mais me doeu” e “lutamos até o fim” como efeitos de sentidos. As expressões escolhidas por NJR e/ou seus assessores de comunicação propõem uma derrota [eliminação] que aconteceu não por falta de empenho do líder – no caso, Neymar Jr..

Discursivamente, Neymar Jr. reparte a dor sentida com todos os torcedores brasileiros²⁹. Ao que parece, NJR. e /ou seus assessores de comunicação optaram por compartilhar o sentimento da derrota com o povo brasileiro, ou seja, de um discurso em que todos, de fato, saíram derrotados. Do ídolo caído, mas que espera o novo combate – a próxima Copa do Mundo.

3.4 O homem de família

Com a chegada de seu segundo filho – no caso, de Mavie –, o perfil oficial de NJR no *Instagram* sofreu alterações substanciais em suas publicações [condições de produção] no final de 2023. O nascimento de Mavie, fruto do relacionamento de Neymar Jr. com a influenciadora Bruna Biancardi, trouxe novas construções discursivas para o perfil oficial @neymarjr. Neymar Jr. e Bruna, de 31 anos, são conhecidos nacionalmente por viverem um relacionamento amoroso turbulento, de idas e vindas; de separações e de reconciliações públicas. Bruna mostra-se uma mulher madura – ou bem mais resolvida que Neymar.

A partir de 2023, temos no *Instagram* @neymarjr publicações e postagens com centralidade direcionada para Mavie. No período, nas fotos em que a bebê esteve na linha do tempo do *Instagram de Neymar Jr. tivemos uma* média de curtidas [como engajamento] muito acima do normal – a saber, a média de engajamento de Neymar Jr. no *Instagram*, com curtidas, é de aproximadamente de 1,5 milhões³⁰ por publicações/postagens. Nos conteúdos com a participação de Bruna Biancardi e Mavie, em 2023 e 2024, tivemos interações entre 4,5 milhões de curtidas e 22,9 milhões de curtidas. As publicações de Mavie [como protagonista] retomaram as construções discursivas e de valorização da família como processo da construção da imagem [reputação] de Neymar Jr. na Mídia Social. Como efeito de sentido, as repetições e as reiterações dos discursos da intimidade familiar de NJR tiveram como intencionalidade, como intradiscurso, a busca por uma representação positiva, afirmativa e eufórica para a personalidade midiática no *Instagram* – a lembrar que o ano de 2022, ficou marcado pelo desgaste da imagem de Neymar Jr. em virtude dos casos extraconjugais revelados pela Mídia Tradicional. Entre as categorias analisadas até o momento, destacou-se pelo engajamento

²⁹ No livro “As estrelas: mito e sedução do cinema”, Edgar Morin (1989) discorre sobre o como verossimilhança é trabalhada pelo cinema, ou seja, de como os espectadores experimentam, de certa maneira, das experiências vividas no *ecrã* (na tela). A escolha por determinados astros e estrelas devem-se, principalmente, por algumas características físicas, psicológicas e morais como compatíveis com as do seu público.

³⁰ Este dado tem como referência a plataforma de análise de dados no Instagram Intrack (<https://intrack.app>), em seu formato genérico e gratuito, disponível em uma simples pesquisa na plataforma de buscas do Google. A consulta foi realizada na data de 27/09/2025.

[curtidas] a exposição da intimidade familiar de NJR [do homem de família]. Entendemos, assim, que os efeitos de sentido desta “união familiar e intimidade familiar”, promovida pelas publicações com a participação da recém-nascida (2023-2024) foi uma importante estratégia de engajamento utilizada por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação.

Imagem 26 -Davi Lucca e Mavie (2023)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr (2023)

Na publicação de outubro de 2023, temos Davi Lucca e Mavie – o contexto da publicação é a comemoração do Dia das Crianças, em que Neymar Jr. prestou uma homenagem aos filhos no *Instagram*. Na fotografia, como discurso, tivemos como efeito de sentido o afeto entre irmãos – no caso, do cuidado do irmão mais velho com a irmã mais nova. Na fotografia não tivemos a presença Neymar Jr., entretanto, esta presença é acionada à distância [com efeito de sentido]. Logo, também temos a contemplação pelo olhar do pai/observador [da fotografia]. Neste caso, como o Instagram é de NJR, tem-se a ideia de que a fotografia/publicação foi

realizada por ele. Este efeito de sentido de contemplação e de recompensa são complementados pela legenda da imagem [intertexto bíblico]: “As crianças são heranças do senhor, uma recompensa que ele dá”, SALMO 127:3. Temos, aqui, a convergência entre o discurso religioso e o discurso familiar; da intencionalidade de pacificação da imagem/reputação de Neymar Jr. pela gratidão a Deus. Outro efeito de sentido importante acionado pelo intertexto bíblico é a passagem: “*das crianças como uma recompensa do senhor*” – logo, da recompensa como bênção de Deus – deste modo, o perfil oficial no *Instagram* o apresenta, discursivamente, como uma pessoa abençoada [da herança divina recebida pelo Senhor].

Imagem 27 – Gravidez de Bruna Biancardi (2023)

← Posts



♥ 22,9 mi 💬 1.916 ↻ 31 ▼ 6.260 📌

👤 Curtido por e outras pessoas

brunabiancardi Sonhamos com a sua vida, planejamos a sua chegada e saber que você está aqui para comp... mais

gabrielmedina 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

iampauloandre ❤️👉

18 de abril de 2023

Reprodução: Instagram/Neymar Jr (2023)

Imagem 28 – Neymar Jr., Bruna e Mavie (2024)



Reprodução: Instagram/Neymar Jr (2024)

Como citamos anteriormente, umas das imagens de maior número de engajamento no perfil oficial (@neymarjr) é do nascimento de Mavie. Na fotografia acima [discurso não-verbal] temos o provável primeiro banho da recém-nascida. Como efeito de sentido na imagem temos uma espécie de convite aos seus fãs, seguidores e usuários do *Instagram* para a participação deste momento familiar e de intimidade. Logo, acreditamos que a intencionalidade da publicação é de aproximação de Neymar Jr. e de Bruna Biancardi – de uma publicação compartilhada por ambos os perfis oficiais – com as suas respectivas audiências nas Mídias Sociais. O efeito de sentido da publicação também é de mostrarem-se próximos do seu público. Na legenda de Bruna Biancardi, compartilhada com o perfil oficial (@neymarjr) é apresentado um intertexto de ideal familiar (e/ou restauração da família): “Nossa Mavie chegou para

completar nossas vidas”. Completando a legenda temos os *emojis* em formato de coração e as mãos em oração; acreditamos que a utilização dos recursos visuais de comunicação nas legendas sejam uma orientação dos assessores de comunicação de NJR – já que a mesma formação discursiva atua, quase como um *slogan*, na maioria das legendas das publicações de Neymar Jr. no *Instagram*. Também como condição de produção, temos a representação de Bruna Biancardi, agora, *como mãe e mulher* [sua representação inicial é de influenciadora digital, de empreendedora, de mulher de negócios]. O discurso fotográfico [discurso não verbal] como efeito de sentido transforma Biancardi na mulher/mãe como edificadora do lar; do papel ocupado pela mulher no cristianismo. A produção do discurso confere também humanidade aos protagonistas: Neymar Jr., como chefe de família; e Biancardi, como mediadora do lar.

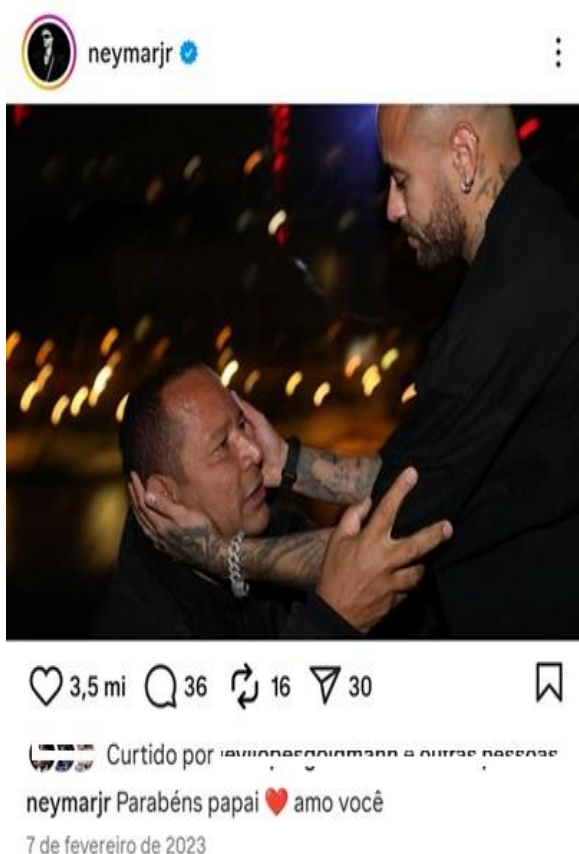
Imagem 29 – Neymar Jr. faz homenagem de aniversário para a mãe (2024)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr. (2024)

Em 21 de janeiro de 2024, a publicação no *Instagram* anuncia o aniversário de Nadine Gonçalves, mãe de Neymar Jr. A fotografia coloca no *centro*, a matriarca, que carrega em seus braços a neta Mavie. Na representação, Nadine Gonçalves, surge como estrela na festa – já que é a comemoração de seu aniversário. Na legenda da publicação, temos: “Você merece toda a felicidade do mundo, a gente te ama demais. Obrigado por tudo mamãe”. A legenda deixa explícito, discursivamente, o agradecimento de Neymar Jr. a sua mãe: “obrigado por tudo, mamãe”. Semanticamente, a escolha pelo substantivo mamãe ao invés da redução *mãe*, realça, como efeito de sentido, um respeito pela genitora que vem da infância; da criança que pede pelo cuidado e pela proteção da mamãe. No trecho “a gente te ama demais”, na legenda da publicação. Neymar Jr. estende o seu discurso aos demais interlocutores que estão presentes no retrato – desde Mavie até Rafaella Santos, sua irmã. Outro efeito de sentido [acionado] e relevante é a reverência de NJR à mãe: deste sentimento comum de parcela considerável da audiência [do público]. Do amor à mãe, como valor compartilhado [social e cultural], comumente vistos nas representações dos meios de comunicação, seja nas Mídias Tradicionais e/ou nas Mídias Sociais.

Imagem 30 – Aniversário do Neymar Pai (2023)



Reprodução: Instagram/ Neymar Jr. (2023)

Após analisarmos o perfil oficial de Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2024), acreditamos que a relação familiar do ídolo-celebridade, como representação nas Mídias Sociais, esteve mais próxima ao seu filho, às suas filhas e à sua esposa. As publicações de Neymar Pai, em fevereiro de 2023 (acima), e de Nadine, sua mãe, em 21 de janeiro de 2024, foram manifestações esporádicas encontradas em seu perfil oficial (@neymarjr) – nas duas publicações, tivemos o mesmo contexto de produção: o aniversário de seu pai e o aniversário de sua mãe. Do mesmo modo, a irmã de Neymar Jr., Rafaella Santos, também participou de pouquíssimas publicações nas Mídias Sociais de Neymar Jr. no período. Não sabemos as motivações destas condições de produção – leia-se, das baixíssimas frequências de publicações nas representações do pai, da mãe e da irmã do ídolo-celebridade –, no entanto, a situação nos chamou muito a atenção. Este apagamento e silenciamento, entre aspas, destes integrantes familiares no *Instagram*, podem comunicar: a) uma reorientação da representação midiática da família de Neymar Jr: *anteriormente*, do pai, da mãe e da irmã; agora, de uma representação em que chefia sua própria família, com mulher e filhos; b) problemas familiares que não são de conhecimento dos meios de comunicação, de fãs e seguidores. Ademais, retomando a análise da publicação de aniversário para Neymar Pai, tivemos uma legenda semelhante à já utilizada no aniversário de Nadine [mãe]: tivemos também o uso do substantivo papai [intertexto semelhante à legenda em referência ao aniversário da mãe] realçando, assim, também como efeito de sentido, o respeito que tem com o pai, que também é seu empresário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de Mídias Sociais, Neymar Jr. é um promotor da individualidade; do consumo; da experiência dos prazeres. Todavia, a receita para se fazer um ídolo-celebridade – no nosso caso, Neymar Jr – convizinha ser a mesma do passado [dos ídolos-heróis brasileiros], ou seja, de personalidades públicas que também mantiveram estreito posicionamento com a religiosidade e com a família – e, conseqüentemente, uma representação midiática [discursiva e imagética] congruente aos valores citados. As regularidades discursivas mencionadas ao longo da tese [no caso, a religiosidade e a família] foram “testadas” e “aprovadas” por ídolos do passado, como Pelé e Senna. Entendemos que a proximidade [do discurso] com instituições mediadoras foram e são estratégicas para a construção e a validação dos ídolos-heróis e dos ídolos-celebridades de ontem [do passado] e de hoje [presente]. No caso de Neymar Jr., sobretudo, da programação de uma agenda positiva no *Instagram* (2020-2024) – em meio à existência de outros tantos problemas de ordem pessoal e profissional [agenda negativa] divulgados massivamente pela mídia nacional. Portanto, acreditamos que a reverência à família e à religiosidade foram representações midiáticas estratégicas na pacificação da imagem de NJR no *Instagram* (2020-2024) – que denominamos na tese como “operação midiática Neymar Jr”.

A Análise do Discurso nos forneceu elementos metodológicos e teóricos para a investigação desta operação midiática – retratando, assim, às preferências comunicacionais utilizadas, com recorrência, pelo perfil oficial @neymarjr no *Instagram*. No período de 2020-2024, no *Instagram*, foi clara e notória a preferência por publicações de fotografias e por publicações de fotomontagens em detrimento a outros recursos comunicacionais presentes na Mídia Social, como, por exemplo, postagem de vídeos, de textos, de *stories*, de *lives*, de *reels*. Notamos também que grande parte das postagens de Neymar Jr. no *Instagram* apresentaram discursos verbais reduzidos – ou melhor, foram utilizados de forma sintética. Assim, tivemos, majoritariamente: “legenda”, “título” e/ou “linha fina” das fotos – que indicavam, respectivamente, a localização geográfica, a “marcação” [presença] em eventos sociais, a “marcação” de outras celebridades presentes em suas publicações, etc. Além de produções textuais muito breves, grande parte das legendas foram e são feitas com (por) *emojis* – ícones e imagens digitais utilizados para uma caracterizar uma ideia ou uma emoção – além da facilidade de compreensão destas linguagens. Entendemos que o uso de *emojis* foi e é utilizado de maneira estratégica: devido ao estrelato mundial de Neymar Jr., de uma comunicação e de uma linguagem mais simples para os vários seguidores no *Instagram* espalhados pelo o mundo.

As interações e os engajamentos são componentes importantes das comunicações voltadas para as Mídias Sociais, como o *Instagram*. Entretanto, no perfil oficial de NJR no *Instagram*, como interação, tivemos apenas o “botão de curtir” e o “acesso à visualização” das publicações – abertas a todos os usuários do Instagram. São restritas as interações com usuários e/ou seguidores anônimos disponíveis no perfil (@neymarjr); não existe improviso na construção da imagem do ídolo-celebridade no *Instagram*. Com o afastamento das Mídias Tradicionais – e também de seus ruídos – *Neymar Jr.* foi transferido, por assim dizer, para um ambiente midiático seguro [controlado] do *Instagram*. Desse modo, o perfil oficial “criou e distribuiu” seus próprios conteúdos; eliminou os intermediários. Como recurso discursivo, da própria relação de poder advinda dos efeitos de sentido e das significações expressas em suas publicações, temos no perfil oficial @neymarjr, no período, o controle das narrativas: o silêncio [nas polêmicas] e a voz [propagação de seu status como ídolo-celebridade brasileiro e mundial].

Metodologicamente, criamos quatro categorias de análise para a compreensão e para o entendimento do fenômeno midiático no *Instagram (2020-2024)*, a lembrar: a) o ídolo-celebridade; b) do homem religioso; c) do político/patriota; d) do homem de família (intimidade familiar). À definição das categorias foi estabelecida por acreditarmos na intencionalidade – na constância e na repetição – das publicações destas temáticas na *Instagram*. Entendemos que a rotina dos discursos teve como propósito a restauração da imagem de Neymar Jr., como reputação, para a validação como um personagem positivo e válido. Juntamente com o reestabelecimento proposto desta imagem positiva, cremos que as postagens também atendam aos interesses dos fãs e dos seguidores – do apelo coletivo, da sensibilidade aos valores culturais e sociais das maiorias nacionais, por exemplo.

Acima de tudo, no recorte proposto para análise 2020-2024, tivemos escolhas de visuais convincentes, da ancoragem de imagens [como efeitos de sentido] de Neymar Jr. no *Instagram*, como: de quem crê em Deus, de quem cuida da família e de quem luta pela nossa bandeira – tanto no sentido de defender as cores do Brasil na Copa do Mundo, quanto de quem se posicionou politicamente, como no apoio à reeleição de Bolsonaro. O *Instagram* é uma mídia de tela sob tela, de rolagem de imagens. O foco de atenção é mantido por pouquíssimos segundos, dado ao fluxo de conteúdo atualizado regularmente (*feed*). Com a atualização permanente de mensagens, a operação – uso do *Instagram* – não privilegia um consumo reflexivo; a ambiência é a própria aparência. Por isso, cremos que o contexto discursivo no *Instagram* do homem religioso, do político/patriota e do homem de família [da intimidade familiar] deixaram explícitos para a audiência [para usuários e para seguidores] quem é, entre parênteses, Neymar Jr. – ou melhor, de como NJR e/ou seus assessores de comunicação

propuseram, intencionalmente, por meio de escolhas imagéticas e construções discursivas como Neymar Jr. deve/deveria ser entendido pela plateia – numa tentativa direta de influenciar fãs e seguidores. O perfil oficial @neymarjr, como Locutor [intradiscurso], estabeleceu, assim, uma relação de poder discursiva [de produção e de distribuição] da comunicação Neymar Jr. no *Instagram*. A aparência honesta e sem desvios de conduta [como discurso] criada para/por Neymar no *Instagram* [do apagamento e do silenciamento das polêmicas pessoais e profissionais] foi muito bem articulada e produzida para a manutenção do legado do ídolo-celebridade, principalmente, em território nacional [em que as polêmicas pessoais e profissionais sempre reverberaram com maior intensidade].

Dessa forma, acreditamos que a estratégia do perfil @neymarjr no *Instagram* foi de alavancar uma representação repetida [de retroalimentação] de valores considerados pelas maiorias nacionais como afirmativos. Cremos que NJR está longe de ser o melhor modelo como cidadão, de ser o melhor modelo como pai, de ser o melhor modelo como marido – bem como está longe de ser um exemplo como esportista [de dedicação profissional]. Todavia, acreditamos que a reprodução sistêmica da imagem/reputação de Neymar Jr. [desta criação discursiva e imagética] fez com que o ídolo-celebridade brasileiro, pelo menos em aparência nas Mídias Sociais, pareça ser “honesto” – remontando, assim, a expressão histórica: “a mulher de César não precisa ser honesta, tem que parecer honesta”.

Em cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável, Henry Jenkins enfatizou que vivemos numa Era da Propagação; da propagação do engajamento das audiências. Com 231 milhões de seguidores no *Instagram*, e também com o afastamento das Mídias Tradicionais, a propagação da imagem de NJR foi predominantemente realizada por novas interações com o público e com os interlocutores nas Novas Mídias. O estrelato de NJR no Brasil foi/é um acontecimento – de um protagonismo inserido nas novas dinâmicas sociais e culturais do Brasil. É a principal celebridade brasileira no *Instagram* – assim, como, das demais Mídias Sociais (*Facebook e X*). Quando destacamos a participação de Neymar Jr. como um ídolo-celebridade nas Novas Mídias, como um ícone dos novos tempos, cremos que as interações com as novíssimas produções do entretenimento nacional e também das colaborações com outras incontáveis personalidades online [de desconhecimento do grande público brasileiro] foram estratégias de comunicação que serviram para validá-lo em pequenos pedaços. Entre infinitas combinações nas Mídias Sociais, tivemos: a interação com o público infantil, com famosos apresentadores de *Podcast*, com *Rappers e Mcs* – com fichas criminosas extensas –, com *gamers* profissionais adolescentes e adultos, com Casas de Aposta e até com ex-presidente da república Jair Messias Bolsonaro. Ao propormos uma leitura do fenômeno

mediático Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2024) entendemos que o ídolo-celebridade representa – ou melhor, responde – aos novos contextos da comunicação das Mídias Sociais [de uma cultura da propagação/fragmentação] e também das transformações gerais dos quadros culturais e sociais da população e da audiência brasileira.

Com todas as exposições feitas pela pesquisa, pode-se concluir que a tese levantada foi confirmada, sobretudo, pelas transformações tecnológicas e, conseqüentemente, pela alteração das formas de produção e distribuição dos produtos midiáticos [como modo de operação]. Nesse sentido, acreditamos que o afastamento de Neymar das Mídias Tradicionais, teve como consequência, uma ruptura programática como unidade e como unanimidade [para todos/fluxo único; comunicação unidirecional]; passando, assim, para um modelo nichado das Mídias Digitais [um/um]. Concluimos, assim, que a imagem de Neymar Jr. foi construída, por assim dizer, entre a *irregularidade e a regularidade*: das Mídias Sociais [do *Instagram*] como modelo de comunicação da *irregularidade do fluxo comunicacional*; e de uma construção imagética estabelecida pelas *regularidades discursivas* já promovidas por outros ídolos-heróis do passado, como Senna e Pelé – como exposto ao longo da tese, de construções discursivas e de construções imagéticas abalizadas pela religiosidade, pela família e pelo patriotismo. No Instagram de NJR, tivemos, assim, a apropriação de discursos vencedores [do passado]; bem como, a propagação e a diversidade de públicos deste fluxo comunicacional das Novas Mídias.

Se o assunto Neymar Jr. ainda é discurso vivo [foi e é], entendemos que ele é resultado e resultante das novas dinâmicas das Mídia Sociais. Desse modo, Neymar Jr. nunca deixou de ser um ídolo-celebridade nacional [para uns]; como também nunca deixou de ser abominado [por outros]. Ele é um ídolo em tempos de polarização [de divisão social]; numa conjuntura midiática de participação das audiências das Novas Mídias. Fora de seus perfis oficiais de comunicação [de seus domínios narrativos]; ele está exposto. A cada nova atitude pessoal e profissional de Neymar Jr., seja ela positiva ou negativa, temos nos comentários das publicações gente disposta a defendê-lo [fãs e seguidores], como também temos usuários, consumidores e cidadãos com disponibilidade para atacá-lo [*haters* e perseguidores]. Aliás, em tempos de Redes Sociais, todos nós estamos expostos, não apenas os ídolos, as celebridades e os influenciadores – basta um deslize para experimentarmos, como meros mortais, o poder dos tribunais digitais.

Por que ainda insistimos em falar de Neymar Jr.? Se o ídolo-celebridade não é um exemplo de atleta, se não é um modelo como cidadão, por qual motivo o entretenimento nacional e o jornalismo segmentado ao esporte continuam a noticiá-lo? Acredito que nós saibamos a resposta. Neymar Jr. é um produto que vende (e vende muito). A promessa de ídolo – de um ídolo-herói, de unanimidade nacional, proposta no início de sua carreira não se cumpriu

e, possivelmente, não se cumprirá. Não acontecerá nem com a conquista da Copa do Mundo, nem que ele faça o gol decisivo no último minuto. Os tempos são outros; e os valores e comportamentos da audiência também. Entre tantos embates geracionais, entre as transformações tecnológicas da comunicação, compreendemos que o culto aos grandes esportistas e às celebridades também foram ressignificados e transformados. Pelé e Senna foram e são heróis de uma geração, do passado. Eram heróis reflexivos pelos títulos e vitórias; eram modelos de superação pessoal pelo trabalho e dedicação. Vivemos, agora, um novo modelo de sociedade em que o bem-estar e o prazer são necessidades de primeira ordem. E é nesse novo ordenamento de prestígio – individualista e hedônico – que fez/faz Neymar ser sentido como ídolo-celebridade. Com o reconhecimento mundial que possui, NJR poderia, se quisesse, ter uma postura mais combativa frente às desigualdades e às injustiças sociais no Brasil e no Mundo. Poderia, mas ele não quer; ele também não é obrigado a ser exemplo. Presumimos, então, que NJR possa ser, sim, um símbolo coletivo para as majorias sociais [de visibilidade nas Mídias Sociais, com 231 milhões de seguidores]; deste modelo reflexivo de superação da pobreza [de ascensão social] ou mesmo como um símbolo reflexível pelo consumo para outros grupos sociais.

Nos bate-papos informais nos corredores das empresas e repartições, nos supermercados, nos *sites* de notícia brasileiro e nas Mídias Sociais, a presença de Neymar Jr, como discurso, ocupa espaço no cotidiano brasileiro – por nossa vontade ou não. Mesmo não tendo alcançado o ápice como jogador de futebol profissional – como vencedor de Copa do Mundo – NJR continua sendo a maior expressão esportiva da modalidade no Brasil. O reconhecimento como maior futebolista de sua geração, no Brasil, não foi alterado; nem mesmo com o prêmio FIFA de melhor jogador do Mundo conquistado por Vinícius Júnior, em 2024. Nas ruas, as camisas 10 de Neymar Jr. são vestidas por crianças, por adolescentes e por jovens-adultos, resgatando sua trajetória esportiva de nível mundial: a camisa da Seleção Brasileira de Futebol (2010), a camisa do FC Barcelona (2013-2017), a camisa do Paris Saint Germain (2017-2023) e, até, a mais improvável, do clube saudita Al-Hilal (2023-2024).

Foi até 2024 – e ainda é em 2025 –, o maior astro da Seleção Brasileira de Futebol; e é a maior personalidade brasileira, numericamente, no *Instagram*. Dada a representatividade nas Mídias Sociais, como ídolo-celebridade de 231 milhões de seguidores, acreditamos que nesta tese foram leituras honestas sobre um fenômeno extremamente complexo. Esta pesquisa buscou colaborar com as pesquisas no campo da Comunicação Midiática. Do mesmo modo, esta tese foi elaborada com o compromisso de uma comunicação eficaz e de democratização do conhecimento. Como contribuição, entendemos que este estudo não é uma leitura definitiva

sobre o tema; estando, assim, aberto para novas análises de colegas pesquisadores e da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, T.P.; SÁ, S.P. **As controvérsias de Morrissey e a cultura do cancelamento: uma batalha nas guerras culturais da música pop**. Revista Eco-Pós, 2021
- ALMEIDA, B.; LIMA, A. **O discurso político com apelo religioso e a comoção das massas**. Scientia, 2012.
- BARICHELLO, E. M. R.; CARVALHO, L.M. **Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de médium ambiência**. MATRIZES, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56656>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- BARONAS, R. L. **Formação discursiva e discurso em Foucault e em Pêcheux: notas de leitura para discussão**. Anais do V Seminário de Estudos em Análise do Discurso (SEAD), UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- BELDA, F. R.; SANTOS, G. S. dos. **A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo**. Anagrama, v. 11, n. 1, 2017.
- BETING, M. **Neymar – Conversa entre pai e filho**. São Paulo: Universo dos Livros, 2013.
- BRANDÃO, H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- BOORSTIN, D. **The image: a guide to pseudo-eventos in America**. Ed. Atheneum, 1987.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 2ª. edição. São Paulo: Pensamento, 1992.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CANDIDO, A. **Dialética da malandragem**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, n. 8, jun. 1970, p. 67-89.
- CERETTA, S.; FROEMMING, M. L. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1395/geracao-z--compreendendo-os-habitos-de-consumo-da-geracao-emergente/i/pt-br>. Acesso em: 01 maio 2024.
- COSTA, V. **Traficantes evangélicos: que são e a quem servem os novos bandidos de Deus**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2023.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. 4ª edição. Bauru: Edusc, 2003.
- DAMATTA, R. **Antropologia do óbvio**. Revista USP, São Paulo, 1994.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto. 1ª edição. 1997.

FECHINE, Y. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FESTINGER, L. **A Theory of Social Comparison Processes**. Human Relations, 7(2), 117-140, 1954.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. Ed. Ática, 2006.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 10a ed. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Arqueologia do saber**. 7a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. **O que é um autor**. Vega: Passagens, 1992

GADET, F; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3a ed. Campinas, Ed. Unicamp, 1997.

GREGOLIN, M. R. V. Revista Alfa. São Paulo, 39:13-21. 1995.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2008.

JENKINS, H; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Revista Líbero. Ano VI, v.6, - n. 11, p. 4-15, 2004.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Ed. AnnaBlume. 2009.

LEITAO, M.; CASTELO-BRANCO, R. **Bebês: o irresistível poder da graciosidade. Um estudo sobre o significado evolutivo dos traços infantis**. Estud. psicol. (Natal), Natal, v. 15, n. 1, p. 71-78, Apr. 2010. Disponível em: Acesso em: maio 2021.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, M. I. V. de. **Telenovela brasileira: uma narrativa da nação**. Revista Comunicação & Educação, 26, 17-34, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/311>. Acesso em: maio 2024.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARQUES, J. C. **Ayrton Senna e sua trajetória mítica como ídolo do automobilismo**. In: XXI Intercom, 1998, Recife. Anais Intercom - GT Esporte e Mídia, 1998.

MARQUES, J. C. **O futebol em Nelson Rodrigues**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro; José Olympo, 1989.

_____. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa, Portugal: Relógio D'Água/Grande Plano, 1997.

MUNHOZ, J. **Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Análise de Discurso**. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. Introdução à linguística: domínio e fronteiras. V. 2. São Paulo: Cortez, 2009.

ORLANDI, E. P. **Gestos de leitura: da história no discurso**. 2ª ed., Campinas Editora da Unicamp, 1997.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 5ª Ed. Campinas/SP: Pontes, 2003.

ORLANDI, E. P. **Discurso em Análise: sujeito, sentido e ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso**. (1969), in GADET, F.; HAK, T. Por uma análise automática do discurso. Campinas: Unicamp. Pinto, M. J. (1999). Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso. Ed. Hacker, 1990.

PÊCHEUX, M. **Análise de Discurso**. 3ed. Campinas: Pontes 2012.

PISANI, F.; PIOTET, D. **Como a web transforma o mundo: A alquimia das multidões**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SIBILIA, P. **O Show do Eu –A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **O monopólio da fala – Função e linguagem da televisão no Brasil**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUZA, D. A. de. **O Brasil entra em campo: estado, trabalhadores e imprensa na construção da identidade nacional através do futebol (1930-1947)**. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.

TEIXEIRA, A. P. P. et al. **O sentido do trabalho: uma análise à luz das gerações X e Y**. *Diálogo*, n. 25, p. 25-37, 2014.

TURNER, G. **Understanding celebrity**. Londres: Sage, 2004.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, 1991.

APÊNDICE

REVISTAS/NÚMERO DAS IMAGENS	MÊS/ANO	SEGMENTO/PÚBLICO ALVO	TÍTULO/LINHA FINA
Placar Edição Especial (Nº 1)	abril/2010	revista esportiva	TÍTULO: Especial 40 anos Santos FC
Trip (Nº 2)	junho/2010	revista masculina	TÍTULO: Porra, Dunga!
ESPN (Nº 3)	outubro/2010	revista esportiva	TÍTULO: Neymar: Gênio ou monstro?
Placar (Nº 4)	dezembro/2010	revista esportiva	TÍTULO: Brasil Olímpico
Época Edição Especial (Nº 5)	dezembro/2010	revista semanal (variedades)	TÍTULO: 100 Linha fina: Os brasileiros mais influentes de 2010
Alfa (Nº 6)	maio/2011	revista masculina	TÍTULO: O Complexo de Neymar Linha fina: Rico, genial - e controlado pelo pai. Algum problema com isso?
Capricho (Nº 7)	junho/2011	revista feminina (público <i>teen</i>)	TÍTULO: Neymar Linha fina: O cara que, aos 19 anos, transformou-se em ídolo, fala à Capricho do seu lado colírio e do sucesso com as garotas
Placar (Nº 8)	junho/2011	revista esportiva	TÍTULO: Rei? Linha fina: O trono de Ronaldo já é dele, mas Neymar vai ter que buscar na Argentina
Istoé (Nº 9)	junho/2011	revista semanal (variedades)	TÍTULO: O mundo particular de Neymar Linhas finas: 1) A intimidade, o estilo e os negócios do maior ídolo do esporte brasileiro na atualidade 2) O primeiro milhão aos 14, pai aos 19 3) Os investimentos em imóveis e a nova mansão de R\$ 4 milhões 4) O Porsche que ganhou em uma aposta 5) Os contratos que o tornam uma máquina de fazer dinheiro

REVISTAS/NÚMERO DAS IMAGENS	MÊS/ANO	SEGMENTO/PÚBLICO ALVO	TÍTULO/LINHA FINA
Veja (Nº 10)	junho/2011	revista semanal (variedades)	TÍTULO: “REYMAR” Linha fina: Finalmente surge um craque da linhagem de Pelé
Atrevida (Nº 11)	julho/2011	revistas feminina (público <i>teen</i>)	TÍTULO: Neymar de atitude Linha fina: Garoto ame-o ou deixe-o do momento, ele inventa penteado, esbanja marra e está lotando o estádio de meninas
Atrevida GO (Nº 12)	dezembro/2011	revistas feminina (público <i>teen</i>)	TÍTULO: Neymar #euquero Linha fina: Ficamos na cola do cara mais cobiçado do futebol e mostramos como ele dribla os jornalistas, contra-ataca as fofocas e goleia o coração das meninas
TPM (Nº 13)	dezembro/2011	revista feminina	TÍTULO: Neymar é nosso Linha fina: O tanquinho do craque mais perseguido pelas marias chuteiras, num ensaio revelador
Placar (Nº 14)	dezembro/2011	revista esportiva	TÍTULO: Te cuida, Messi! Linha fina: Neymar tem bola para rivalizar com o argentino. E jogando no Brasil
Charme (Nº 15)	janeiro/2012	revista feminina (público <i>teen</i>)	TÍTULO: Ele é craque! Neymar Linha fina: 19 anos, se dando bem no futebol, SOLTEIRO... Neymar mostrou à que veio. O jogador desmentiu boatos que estava namorando. Eu quero!
Loveteen (Nº 16)	fevereiro/2012	revista feminina (público <i>teen</i>)	TÍTULO: Neymar Linha fina: Ele disse que é romântico e gosta de cantar. Irresistível? Calma, você ainda não viu nada!
ESPN (Nº 17)	abril/2012	revista esportiva	TÍTULO: Todos querem a camisa de Neymar Linha fina: Santos 100 anos
Brasileiros (Nº 18)	junho/2012	revista semanal (variedades)	TÍTULO: Alegria e arte no futebol Linha fina: O cabeleireiro, o pai, o pastor, o presidente do Santos, a professora, os publicitários e Juary explicam o fenômeno Neymar

REVISTAS/NÚMERO DAS IMAGENS	MÊS/ANO	SEGMENTO/ PÚBLICO ALVO	TÍTULO/LINHA FINA
ESPN (Nº 19)	julho/2012	revista esportiva	TÍTULO: Apostas de ouro Linha fina: Quais medalhas o Brasil ganhará nas olimpíadas? A ESPN responde e traz um guia para seguir os favoritos
Placar (Nº 20)	julho/2012	revista esportiva	TÍTULO: Na pressão Linha fina: Seleção de Neymar vai à olimpíada pelo título que falta
Veja Edição Especial Jogos Olímpicos (Nº 21)	julho/2012	revista semanal (variedades)	TÍTULO: Londres Linha fina: Neymar é a esperança da medalha de ouro que nunca veio
Placar (Nº 22)	outubro/2012	revista esportiva	TÍTULO: A crucificação de Neymar Linha fina: Chamado de “caicai” o craque brasileiro vira bode expiatório em um esporte onde todos jogam sujo



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11

