

# Thunder: Numeiro importa Andrew Tate e traz a manosfera para o ringue

**P** [publico.pt/2026/05/25/p3/noticia/thunder-numeiro-importa-andrew-tate-traz-manosfera-ringue-2175950](https://publico.pt/2026/05/25/p3/noticia/thunder-numeiro-importa-andrew-tate-traz-manosfera-ringue-2175950)

Leonor Alinho

May 25, 2026

O evento que opôs Numeiro a Diogo Maia no Super Bock Arena é um caso de *influencer boxing*. O P3 foi perceber o que é e como se contextualiza à luz das culturas de masculinidade tóxica.

No último sábado, 23 de Maio, no Super Bock Arena, no Porto, o evento Thunder, promovido pela Duel, juntou caras conhecidas da manosfera portuguesa e figuras de *reality shows* altamente polarizadoras numa fórmula que não é nova: o *influencer boxing*. O formato popularizado lá fora por figuras como Jake e Logan Paul ou Andrew Tate usa um argumento desportivo para aquilo que é, na verdade, um exercício de masculinidade performativa.

É precisamente com esta última ideia que começa a análise da psicóloga e investigadora Maria João Faustino. “Isto, na minha perspectiva, é inquestionavelmente muito menos sobre o desporto e muito mais sobre a masculinidade, mas é também sobre a cultura do espectáculo”, explica.

Para a investigadora, o boxe é aqui instrumentalizado como “a epítome da masculinidade” e o combate é uma forma hipermediatizada de exibição de força entre homens, algo que não é novo. Já os gladiadores romanos enchiam arenas com milhares de pessoas. A civilização evoluiu e a par diminuiu-se a frequência da exibição da força física para conquistar estatuto — pelo menos fora da manosfera, que dá sinais contrários com a ascensão do *influencer boxing*.

Alguns meios de comunicação, como o [New York Times](#), colam a origem do fenómeno ao combate, em 2017, entre Floyd Mayweather Jr. e Conor McGregor. Aí, não se tratava de *influencer boxing*, mas sim de *crossover boxing*. Isto é, opor dois universos diferentes (um pugilista tradicional e alguém vindo do MMA) num mesmo ringue e perceber quem era superior. Este combate, que gerou um interesse astronómico — a ESPN estima que apenas nos EUA foi visto por 50 milhões de pessoas —, relembrou que egos gigantescos e conferências de imprensa caóticas geram pessoas emocionalmente investidas no clímax: a violência física.

Não demorou a ser replicado por pessoas que não vinham dos desportos de combate, e daí nasce o *influencer wrestling*. Os irmãos Jake e Logan Paul, criadores de conteúdo no YouTube, monetizaram essa ideia e, até hoje, continuam a lucrar com ela. *Influencers* vão-se provocando em *podcasts*, vídeos, publicações ao longo de algumas semanas, o algoritmo das redes sociais ajuda, e resolve-se tudo no ringue.

João Barbosa, mais conhecido como Numeiro, está a replicá-lo em Portugal, e já é o quarto evento. “A manosfera portuguesa é uma mimetização absoluta”, afirma Maria João Faustino, explicando que muitos destes criadores reproduzem modelos importados dos Estados Unidos e de figuras internacionais como Andrew Tate.

O que o evento deste sábado, com bilhetes entre os 20 e os 120 euros, numa arena com capacidade para 8500 pessoas, mostra é que estes fenómenos já não estão apenas nos nichos obscuros da Internet. “A [manosfera](#) não está no submundo. A manosfera vive agora no *mainstream*”, explica a investigadora. “Articula-se com muitas esferas da cultura popular e este *Thunder* era um *cocktail* de sucesso comercial particularmente eficaz”, já que juntou figuras de *reality shows* envolvidas em polémicas públicas que têm tido lugar nos meios de comunicação tradicionais. Aliás, Numeiro não esconde esse objectivo. Num dos vídeos de promoção do evento, ao justificar a escolha do seu oponente, explica que queria obrigar as televisões, “que o evitam”, a falar sobre ele. “As pessoas vão ver mesmo que não gostem, ou precisamente porque não gostam”, resume.

A investigadora considera que a polémica é parte central da construção destas personagens digitais. “Quanto mais polémico, mais polarizador for, mais atenção ganha”, explica sobre alguns destes criadores de conteúdos. A lógica das redes sociais recompensa precisamente aquilo que gera reacção emocional, mesmo que isso seja a indignação ou o ódio. Aliás, no cartaz do mesmo evento estavam outros *influencers* como [Tiago Grila](#), conhecido por ter confessado um atropelamento num *podcast* e condenado outras cinco vezes por crimes de condução.

Mas o aspecto mais importante, para Maria João Faustino, é perceber que esta masculinidade promovida pela manosfera é profundamente encenada. “É uma masculinidade *cartoonizada*, muito estereotipada e artificializada no ambiente digital. Na verdade, ela vive de ser vista e comercializada, se lhe tirarmos o palco, resta muito pouco”, explica a investigadora. “Esta masculinidade é muito frágil e precisa constantemente de ser exibida, vive do exercício e exibição da sua força”, afirma Maria João Faustino. E isso ajuda a explicar porque é que tantos criadores ligados a este universo recorrem sistematicamente ao uso da violência, aos carros de luxo, à ostentação de riqueza e discursos sobre domínio masculino, como é o caso de [Numeiro](#), seguindo *ipsis verbis* o manual de Andrew Tate.

Ao mesmo tempo, estas figuras vivem cheias de contradições. Vendem autocontrolo masculino e superioridade racional, mas alimentam-se permanentemente do conflito. “Na manosfera há contradições insanáveis”, diz Maria João Faustino. A própria investigadora destaca o paradoxo de muitos destes criadores defenderem a moral sexual conservadora, enquanto monetizam a hipersexualização, como é o caso de Gonçalo Maia, *influencer* que foi [alvo de investigação do PÚBLICO](#) e também era um dos lutadores da noite.

“Ele percebeu muito bem como captar atenção, cavalgar de polémica em polémica, atrair novos públicos e gerar receita”, resume Maria João Faustino sobre uma das principais figuras do evento. O problema, explica, é que tudo isto acaba normalizado. “A sociedade do espectáculo tem um efeito produtor de normalidade brutal”, alerta. Quando estas figuras circulam em *podcasts*, na televisão, meios de comunicação tradicionais e, agora, em eventos ao vivo, deixam de parecer marginais e passam a integrar o quotidiano cultural. Algo que se torna particularmente relevante (e preocupante) junto de públicos jovens. “Não é expectável que pessoas muito jovens tenham competência para desconstruir estas ratoeiras e estas falácias”, diz a investigadora, defendendo mais investimento em literacia digital, educação para a sexualidade e educação para a cidadania.

@ 2026 PÚBLICO Comunicação Social SA