

A CASA DOS HOMENS NOS CANAIS DO YOUTUBE

THE HOUSE OF MEN ON YOUTUBE CHANNEL

LA CASA DE LOS HOMBRES EN EL CANAL DE YOUTUBE

Reinaldo Pereira da Silva*

Maria Ignez Costa Moreira**

Márcia Stengel***

RESUMO

O presente artigo é fruto da pesquisa realizada em canais do YouTube dirigidos a homens que buscam afirmação da masculinidade “alfa”, que caracteriza os heterossexuais e machistas. Esses homens assumem os ideais de poder assimétricos e desiguais não somente em relação a mulheres, mas também a homens que não encarnam as características da masculinidade hegemônica. Eles praticam, entre seus pares, exercícios de demonstração de força e competem pelo sucesso profissional e financeiro. Os youtubers proprietários desses canais se dedicam à formação dos chamados “verdadeiros machos”. Quanto a esses canais do YouTube, eles foram compreendidos como uma prática denominada casa dos homens. A expressão “casa dos homens”, utilizada por Welzer-Lang, (2001), refere-se ao espaço simbólico da homossociabilidade, no qual os homens mais velhos ensinam aos mais novos padrões dominantes da masculinidade hegemônica. A pesquisa nos moldes de uma netnografia foi desenvolvida entre maio/2021 e abril/2022, com a utilização da estratégia de lurking, de modo a desenvolver uma observação silenciosa. Concluímos que os canais relativos à masculinidade hegemônica do YouTube funcionam como espaços de circulação de discursos de ódio e afirmação de práticas machistas.

*Doutor em psicologia pelo programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2024). Mestre em educação pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais (2018). Possui graduação em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2003). Especialista em Violência Doméstica contra criança e adolescente pelo Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (2004). Especialista em Direitos Humanos e Complexidades pela Escola Superior Dom Helder Câmara (2010). Psicanalista pelas Formações Clínicas do Campo Lacaniano de Belo Horizonte. Foi gerente do Núcleo de Facilitação ao Diálogo da Polícia Civil de Minas Gerais, com foco em grupos reflexivos e educativos de enfrentamento a violência contra a mulher e de responsabilização de homens.

**Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais(1981), especialização em Saúde Mental pela Escola de Saúde Pública Esmig(1987), mestrado em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais(1994), doutorado em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo(2001) e pós-doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro(2011). Atualmente é Professora Adjunto III da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,

***Possui doutorado em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2004) e pós-doutorado em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (2013). É graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1992) e mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1996).

Palavras-chave: casa dos homens, gênero, machismo, masculinidade hegemônica, YouTube.

ABSTRACT

This article is the result of research carried out on YouTube channels aimed at men seeking to affirm “alpha” masculinity, which characterizes heterosexual and sexist men. These men assume asymmetrical and unequal power ideals not only in relation to women, but also to men who do not embody the characteristics of hegemonic masculinity. They practice exercises to demonstrate strength among their peers and compete for professional and financial success. The YouTubers who own these channels are dedicated to training so-called true “machos” The scenario of these YouTube channels was understood as a practice of the “House of Men.” The expression “House of Men” used by Welzer-Lang (2001) refers to the symbolic space of homo sociality in which older men teach younger men the dominant standards of hegemonic masculinity. Research along the lines of netnography was developed between May 2021 and April 2022, using the lurking strategy in order to develop silent observation. We conclude that hegemonic masculinity channels on YouTube function as spaces for the circulation of hate speech and the affirmation of sexist practices.

Keywords: home-of-men, gender, machismo, hegemonic masculinity, YouTube.

RESUMEN

Este artículo es resultado de una investigación realizada en canales de YouTube dirigidos a hombres que buscan afirmar la masculinidad “alfa”, que caracteriza a los hombres heterosexuales y sexistas. Estos hombres asumen ideales de poder asimétricos y desiguales no sólo en relación con las mujeres, sino también con los hombres que no encarnan las características de la masculinidad hegemónica. Practican ejercicios para demostrar fortaleza entre sus compañeros y compiten por el éxito profesional y financiero. Los YouTubers dueños de estos canales se dedican a formar a los llamados verdaderos “machos”, el escenario de estos canales de YouTube se entendió como una práctica de la “Casa de los Hombres”. La expresión “Casa de los Hombres” utilizada por Welzer-Lang (2001) se refiere al espacio simbólico de homosocialidad en el que los hombres mayores enseñan a los más jóvenes los estándares dominantes de la masculinidad hegemónica. Entre mayo/2021 y abril/2022 se desarrolló una investigación en la línea de la netnografía, utilizando la estrategia del acecho para desarrollar la observación silenciosa. Concluimos que los canales de

masculinidad hegemónica en YouTube funcionan como espacios para la circulación del discurso de odio y la afirmación de prácticas sexistas.

Palabras clave: hogar-de-hombres, género, machismo, masculinidad hegemónica, YouTube.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, buscamos discutir os processos de construção da masculinidade hegemônica e machista desenvolvida por canais do YouTube dirigidos a homens, por meio do conceito de casa dos homens proposto por Daniel Welzer-Lang (2001). Estudioso dos processos de subjetivação da masculinidade, esse autor considera que, assim que os meninos se desvinculam da dependência de suas mães e do mundo das mulheres cuidadoras na primeira infância, são inseridos na chamada casa dos homens, expressão que indica o mundo dos homens, o território simbólico dos processos de subjetivação masculina.

Casa dos homens é uma metáfora abrangente que indica diferentes espaços públicos nos quais os homens se reúnem, sem a presença de mulheres e crianças. São territórios múltiplos de produção de subjetividades masculinas, por exemplo, o campo e os estádios de futebol, as barbearias, os bares, a rua, entre outros. A homosociabilidade é o traço comum desses espaços, nos quais os homens aprendem a atender ao imperativo “seja homem”. Neste estudo, consideramos os canais do YouTube estudados como uma cybercasa dos homens, em analogia à casa dos homens estudada por Welzer-Lang (2001).

Nos canais do YouTube, pudemos identificar alguns traços comuns entre os participantes: homens cisgênero heterossexuais que se conectam a um influenciador digital (coach influencer youtuber) que exerce o papel de irmão mais velho e se dispõe a ensinar aos jovens de sua audiência o que é ser um “homem de verdade”. As imagens veiculadas por esses canais do YouTube observados durante a pesquisa sugerem que os homens que ali buscam orientações sobre a verdadeira masculinidade são, em sua maioria, jovens, brancos, de classe média e estudantes.

Entre os requisitos para se tornar um “homem de verdade”, está o de se afastar do que é considerado “feminino”, colocando-se em uma posição

hierárquica superior diante das mulheres e estabelecendo com elas uma relação de dominação. O coach influencer youtuber incentiva sua plateia masculina a assumir uma posição de intolerância para com as mulheres que se mostram emancipadas, as quais são consideradas “feministas”, adjetivo que é usado em tom pejorativo. Além disso, ele busca reafirmar e resgatar hábitos das famílias tradicionais, nas quais os maridos e os pais exerciam pleno poder sobre as mulheres e os filhos.

A casa dos homens é o espaço da fraternidade e da homossociabilidade, no qual os irmãos mais velhos, os iniciados, recebem os iniciantes. Toda aprendizagem é construída pela identificação com a performance do irmão mais velho, pelos jogos de imitação. Isso significa que o jeito, a maneira de ser, de pensar, de agir e de estar no mundo deve ser seguida e servir de modelo. Para ser “homem de verdade”, é preciso cuidar de si mesmo o tempo todo, o que implica um investimento corporal por meio de exercícios físicos e alimentação adequada para o fortalecimento dos músculos. Além disso, o corte de cabelo, a barba, a escolha das roupas, tudo isso deve seguir uma estética que ressalte sua virilidade e sua força.

A casa dos homens é o local da competição, da disputa, mas, ao mesmo tempo, é o lugar da vigilância e da irmandade. A disputa é sobre quem é mais bem-sucedido com as mulheres, tem mais prestígio no mundo do trabalho, obtém maiores ganhos financeiros, por exemplo, o que equivale a triunfos da masculinidade, mas lá também é estabelecida uma vigilância mútua para que ninguém traia a irmandade, ou seja, para que ninguém se apresente com traços homossexuais, nenhum deles se mostre como submisso às mulheres. Nenhum dos participantes que frequenta a cybercasa dos homens deve demonstrar sentimentos de insegurança, medo ou tristeza, os quais são sinais de fraqueza e resultam em uma masculinidade não dominante, e é necessário que todos permaneçam unidos e fiéis aos princípios que regem a masculinidade reconhecida como verdadeira. Nesse contexto, a cybercasa é o espaço da masculinidade heteronormativa, e aqueles que não se adequam a ela prejudicam a imagem do coletivo dos homens e devem ser excluídos.

2 A EXPANSÃO DA CASA DOS HOMENS NA INTERNET

Nesses espaços de socialização e convivência, as pessoas do sexo masculino que exercem um certo grau de autonomia, pois já não dependem mais dos cuidados maternos ou de outras mulheres, são iniciadas pelos meninos mais velhos e homens adultos, por meio de atividades e disputas

que as colocam à prova quanto à demonstração de suas capacidades de força, de astúcia e de tolerância à dor, como descreve Welzer-Lang (2001).

Durante toda a vida, o homem é chamado à ordem: “Seja homem de verdade”! Os canais de masculinidade do YouTube voltados para os inscritos que querem se tornar “homens de verdade” são espaço utilizados, entre outras redes de mídias sociais ocupadas por homens, especialmente para que os mais jovens busquem afirmar a masculinidade heteronormativa e não se deixem capturar em posições submetidas em suas relações sociais, afetivas ou sexuais com as mulheres e com outros homens. Os homens devem estar aptos a fazer valer, em seus espaços de convivência, seu modo de ser, agir, pensar, desejar e estar no mundo. Forma-se e torna-se, assim, uma irmandade paritária, que permite aos participantes mais velhos exibir a própria virilidade, o sucesso com as mulheres, os ganhos nos jogos de poder tanto com as mulheres quanto em relação a homens “fracos”, que são por eles submetidos.

Os donos dos canais de masculinidade do YouTube, que prometem aos seus inscritos torná-los “homens de verdade”, apresentam-se como fonte de identificação, como ideais a serem copiados pelos mais jovens, os futuros homens adultos que se tornarão “verdadeiros machos”. Enfim, esses canais são voltados para a supremacia masculina. Vejamos um trecho retirado de um dos canais observados:

Paulo⁴: “Hoje eu quero compartilhar com vocês minha história inspiradora de homem beta, que consegui me libertar da prisão da Matrix ⁵e me transformei em um verdadeiro homem de verdade, tudo graças à redpill⁶. Preparem-se para se surpreender, porque a minha história é um verdadeiro testemunho de superação e transformação. Eu era um homem que, desde cedo, enfrentei dificuldades em me relacionar com as mulheres. Sempre me senti inseguro e inadequado ao lado delas, e isso me deixava constantemente frustrado e desanimado. Meu pai não era um homem tradicional e viril, eu não conseguia entender sua falta de habilidade em lidar com as mulheres, e isso só aumentava o meu sentimento de inadequação. Ele é um homem bom, gentil e trabalhador, mas sempre foi um pouco fraco e submisso. Lembro de inúmeras vezes em que ele tentava agradar minha mãe, fazendo tudo o que ela pedia e se esforçando para tornar sua vida mais fácil. No entanto, mesmo assim, minha mãe sempre parecia insatisfeita, e meu pai parecia não entender o que estava fazendo de errado. Meu pai simplesmente não entendia as mulheres de hoje em dia, ele tinha uma visão idealizada do que as mulheres queriam e esperavam dos homens, e isso deixava meu pai vulnerável à manipulação e ao abuso. Esse é meu pai, um exemplo de homem que não serve para mim. Eu não conseguia acompanhar meus amigos, que pareciam ter sucesso com as mulheres sem nenhum esforço. Eu

⁴Todos os nomes mencionados no artigo são fictícios. Paulo é um influenciador e proprietário de um canal do YouTube, do qual foram retiradas algumas declarações dos usuários durante a pesquisa mencionada.

⁵Referência ao filme Matrix (1999), dirigido por Lana Wachowski e Lilly Wachowski (Austrália/USA).

⁶REDPILL – reúne os homens que se opõem ao «sistema que favorece as mulheres»

me sentia um fracassado, um verdadeiro perdedor em todos os aspectos da minha vida. Os pensamentos suicidas começaram a me assombrar, e eu me vi preso em um ciclo de autodestruição e desesperança. Foi nesse momento de profunda escuridão que descobri a redpill. Eu tropecei em um vídeo no YouTube de um cara que falava sobre como a sociedade atual está dominada pela ditadura do ginocentrismo, como as feministas estão destruindo a masculinidade e como os homens bluepills⁷ estão sendo manipulados e explorados pelas mulheres. Aquelas palavras ressoaram profundamente em mim. Pela primeira vez, senti uma faísca de esperança, uma luz no fim do túnel. Percebi que não estava sozinho em minha luta, que havia outros homens que compartilhavam suas frustrações e seus desafios. Decidi mergulhar de cabeça na redpill, absorvendo todo o conhecimento e sabedoria que ela tinha a oferecer, e foi assim que a transformação começou a agir em mim. Eu comecei a trabalhar em mim mesmo, a desenvolver minha autoconfiança e a reivindicar minha masculinidade e virilidade. Eu aprendi a enxergar as manipulações das feministas e a me proteger contra elas. Eu deixei de ser um homem bluepill e me tornei um verdadeiro “homem de verdade”, determinado a viver minha vida de acordo com meus próprios termos. Hoje eu sou um exemplo de sucesso e superação. Eu não apenas encontrei o sucesso com as mulheres, mas também me tornei um líder de desenvolvimento pessoal de outros homens, inspirando outros homens a me seguirem no mesmo caminho de autodescoberta e do poder da energia masculina. Então, se você se identificou com a minha história de vida, meu testemunho, se você também se sente preso na Matrix e desesperado por uma mudança, eu te encorajo a abrir os olhos para a verdade da redpill.

No relato de Paulo, chama a atenção a descrição que ele faz de seu pai - “um exemplo de homem que não serve para mim”, “não era um homem tradicional e viril”, “um homem bom, gentil e trabalhador” -, o que denota que esses atributos não tornavam seu pai, a seus olhos, um “verdadeiro homem”, pois não era dominador; ao contrário buscava “agradar minha mãe”. Ele não estabelecia uma relação de dominação e “idealizava as mulheres”. Entre os jovens que buscam os canais do YouTube de masculinidade, vários declararam que não consideravam seus pais bons exemplos da verdadeira “masculinidade”, eram “modernos” e buscavam estabelecer com as mulheres uma relação de equidade.

Os inscritos desses canais, em sua maioria, são homens mais jovens, têm entre 15 e 25 anos, muitos são estudantes, ainda sem inserção no mercado de trabalho, que relatam dificuldades em estabelecer relacionamentos com as mulheres e de se afirmarem como homens. Alguns deles declaram que não encontram em seus próprios pais referências para se tornarem “verdadeiros machos”. Nesse sentido, os coaches influencers youtubers são alçados à posição de figuras que representam a masculinidade ideal para os inscritos desses canais, além de apresentarem-se como hábeis no domínio das ferramentas digitais, diferentemente dos pais desses jovens.

⁷Bluepills: Expressão utilizada como referência aos homens considerados dominados e explorados pelas mulheres.

Alguns dos participantes dos canais do YouTube consideram seus pais desinformados, por não buscarem informações veiculadas pela internet em suas variadas ferramentas.

Alguns jovens relataram aos seus coaches influencers youtubers que não encontram em seus pais possibilidades de conversa sobre masculinidade e orientações que contribuam para a superação de suas dúvidas; não reconhecem seus pais como homens que se encontram na categoria dos “verdadeiros machos”: “Não dá mais para eu pedir conselhos para o meu pai. Ele é um capacho da minha mãe. Não se impõe” (Henri); “Vamos ser o orgulho dos nossos filhos, coisa que eu não sinto do meu pai que se entregou aos ‘modernetes’” (José). São os coaches influencers youtubers as figuras escolhidas para preencher essa lacuna, como expressa o diálogo entre Cristiano e Henri:

Cristiano: “Seu pai é ridículo. Cara, seu pai é igual ao meu”.

Henri: “Um bando de otários”.

Cristiano: “Uns ‘bundas-moles’. Ainda bem que encontrei esse canal. O Paulo é jovem, fala como a gente fala e não fica do lado das mulheres”.

Henri: “O Paulo me fez amadurecer como homem, coisa que o meu pai não fez”.

Cristiano: “Se não fosse o Paulo, eu estaria perdido”.

Em síntese, a queixa dos inscritos sobre o distanciamento no relacionamento com seus próprios pais é uma constante. Eles se queixam que não podem contar com a figura do pai para lhes ensinar a ser “verdadeiros machos”, pois não reconhecem seus pais nessa posição. Queixam-se da ausência física dos pais e que, quando presentes, por não pertencerem à geração digital, não estão conectados às redes de mídias sociais e não acessam informações veiculadas pelos canais de masculinidade disponíveis no YouTube.

As publicações nos canais do YouTube pesquisados mostram que esse espaço acolhe homens adolescentes e jovens que buscam referências que os ajudem a superar as suas inseguranças frente aos códigos da masculinidade heteronormativa.

A prática de socialização de jovens homens desenvolvida nesses canais do YouTube revela a intenção de prepará-los para o exercício da dominação, o que pode ser compreendido à luz da categoria de gênero. Joan Scott (1995) apresenta uma definição clássica ao afirmar que “gênero

é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos”. A autora explica que, sobre as diferenças sexuais entre homens e mulheres, são construídos significados culturais e sociais ao longo da história. Em nosso contexto sociocultural, à masculinidade são atribuídos os significados de força, de coragem, de agressividade, de racionalidade e de controle das manifestações emocionais e afetivas, enquanto à feminilidade são atribuídos os significados de fragilidade, de meiguice e de docilidade. Espera-se que os homens e as mulheres encarnem os atribuídos considerados próprios da masculinidade e da feminilidade.

Os papéis sociais exercidos por homens e mulheres devem ser coerentes com os significados de gênero masculino e feminino construídos, assim espera-se que homens exerçam funções laborais públicas, nas quais demonstrem força, poder e racionalidade e que alcancem rendimentos suficientes para que sejam os provedores de suas famílias. Quanto às mulheres, o papel social considerado próprio é o do cuidado, especialmente o cuidado doméstico com os filhos e o marido, ainda que exerçam atividades profissionais. Scott (1995), ao analisar as funções sociais de homens e mulheres, mostra que elas não são consideradas de modo igualitário. As atividades realizadas no espaço público pelos homens têm mais prestígio social que as atividades domésticas realizadas pelas mulheres. Além disso, as mulheres não realizam suas atividades no espaço público com as mesmas condições dos homens e, via de regra, seguem acumulando as funções do trabalho doméstico. Essas práticas analisadas por Scott (1995) mostram que o “gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder” (p. 86) e que tais relações são assimétricas e desiguais, já que colocam os homens em posição hierárquica superior à das mulheres.

A socialização generificada dos homens nos canais do YouTube os ensina a exercer papéis que são estereotipados e a manter a dominação sobre as mulheres. As mensagens veiculadas por esses canais reforçam os princípios que permitem distinguir o que é ser homem do que é ser mulher, segundo a lógica binária da heteronormatividade. Para que se afirmem como homens, é necessário que se afastem do universo feminino, o que inclui o afastamento de atividades de cuidado e profissões identificadas como próprias para as mulheres. Além disso, a socialização dos homens é pautada, segundo Welzer—Lang (2001), na e pela violência, pois é pelo controle da vida dos meninos, nas atividades na casa dos homens, que a violência se torna a maneira de dominar a si mesmo, o que não permite a eles a expressão de emoções e de afetos.

A máxima “homem não chora” é uma constante repetição na vida de outros homens. Durante muitas gerações, os homens foram educados para conter e silenciar seus sentimentos e seus afetos, pois as expressões emocionais e as práticas de cuidado com o outro são identificadas como femininas e sugestivas de homossexualidade. Os homens que não assumem uma posição de dominação são considerados, segundo Welzer-Lang (2001), como portadores de uma masculinidade “não triunfante”.

Ganhar a competição nos jogos, nas lutas corporais dos colegas implica, muitas vezes, a violência física e psicológica dirigida a eles, e, na fase adulta, esse controle por meio da violência continua atuando contra outros homens em posições subalternas e contra as mulheres. Em uma das postagens feitas no YouTube, o coach influencer youtuber adverte seus interlocutores para que não se tornem um “homem Maria da Penha”, aquele que agride fisicamente a mulher. Ele argumenta que um homem que faz isso não tem controle emocional e que todo homem precisa saber controlar suas emoções. Em seguida, mostra que ele deve aprender a “dominar a sua mulher psicologicamente” e, para tanto, deve agir “racionalmente” e “friamente”, ou seja, sem manifestações de descontrole emocional.

Para Welzer-Lang (2001), a masculinidade é uma produção social fundamentada na violência entre os homens, de modo a afastar o medo de tudo aquilo que possa negar a sua virilidade ou de serem vistos como afeminados, por isso a desqualificação das mulheres e o ódio aos homossexuais. A pauta de comportamento reconhecida como aquela dos “verdadeiros machos” deve ser seguida por cada um individualmente, mas o comportamento individual reafirma o pacto do coletivo dos homens. Assim, aqueles que negam o modelo de masculinidade dominante em uma cultura, sociedade e comunidade apresentam comportamentos desviantes ou subversivos em relação ao que foi ensinado na convivência com os homens mais velhos na casa dos homens. Welzer-Lang (2001) afirma que a homofobia, o machismo e a misoginia são os resultados da socialização violenta da masculinidade.

Homofobia é a forma de controle social entre os homens desde os primeiros passos da educação masculina... Homofobia e viriarcado constroem entre os homens as relações hierarquizadas de gênero. A homofobia é o produto, no grupo dos homens, do paradigma naturalista da superioridade masculina que se deve exprimir na virilidade (Welzer-Lang, 2001, p. 118).

A masculinidade hegemônica é construída, segundo Welzer-Lang (2001), nos espaços monossexuados, como nos pátios das escolas, onde os meninos se organizam em hierarquias estruturadoras da masculinidade.

Assim, os mais fortes dominam os mais fracos, os mais velhos dominam os mais novos, e as meninas são mantidas distantes e até hostilizadas, para que não afetem negativamente a masculinidade dos meninos. Ao mesmo tempo, os meninos são estimulados pelos mais velhos à violência, às brigas constantes entre eles, como uma forma de suportar as agressões, as dores e toda a carga de sofrimento imposta. Os meninos não podem chorar e não podem pedir para parar as brigas e as lutas corporais, pois, assim, passariam a ser considerados “fracos”, “menininhas”, ou seja, desviantes do modelo da masculinidade dominante.

O coach influencer youtuber de um dos canais observados dirigiu a seguinte observação aos homens participantes:

Você não precisa ser um homem forte... Você DEVE ser um homem forte porque é da sua natureza. Uma esposa quer um marido forte, uma namorada quer um namorado forte, uma mãe quer um filho forte, então ser forte para um homem é um dever, pois vai da sua natureza, e é necessário para a humanidade termos homens fortes⁸.

Nessa orientação, podemos destacar que “ser forte” tem o significado de “dever” dos homens, um dever de não negar a suposta natureza masculina; no entanto, esse “ser forte” não é efeito da natureza biológica, mas dos processos de socialização, que exigem que os sinais que o identificam sejam constantemente reiterados, até que pareçam naturais. Ademais, ser um homem forte é também condição para conquistar as mulheres e responder ao suposto desejo delas de serem protegidas, assim o estereótipo do homem forte universal reafirma o estereótipo da mulher frágil universal.

Os grupos de homens divulgam, nas plataformas digitais, o chamado à ordem “seja homem de verdade” e acabam cooptando muitos jovens a segui-los. Na contemporaneidade, a cultura digital está cada vez mais disseminada, especialmente entre os jovens, e o YouTube é considerado um dos espaços virtuais propícios para se encontrarem informações e orientações sobre as posturas e os hábitos de consumo adequados a “homens de verdade”. Os influenciadores digitais apresentam-se como modelos de uma masculinidade tradicional, mostram como devem se vestir, qual o corte de cabelo adequado, a estética corporal, a linguagem a ser usada e, sobretudo, como ser um homem viril e conquistador de seus objetivos.

Como observado, ao pesquisar os canais do YouTube, os coaches

⁸ Os trechos retirados estão aqui transcritos literalmente, conservando a forma como foram escritos, inclusive com erros de português.

influencers youtubers são homens da faixa etária entre 30 e 40 anos de idade, que se apresentam como profissionais bem-sucedidos, com boa situação financeira, adeptos de esportes radicais, frequentam academias de ginástica em busca de corpos malhados. A maioria é branca, de classe média alta, que se identifica como conservadora, com posições políticas de direita e de extrema-direita, desqualificam as mulheres e os homens homossexuais, assim como o feminismo.

3 AS MASCULINIDADES COMO UM PROBLEMA DE GÊNERO

O movimento feminista, especialmente no século XX, ao discutir as relações de poder entre homens e mulheres e ao denunciar a naturalização da violência dirigida às mulheres, produziu indagações sobre a masculinidade hegemônica. Nesse sentido, a perspectiva hegemônica se fragmentou, a “masculinidade” deixou de ser dita no singular e passou a ser referida no plural, enfatizando-se as múltiplas manifestações das masculinidades gay e homem trans desviantes da heteronormatividade.

Na história recente do Brasil, encontramos os movimentos feministas e LGBTQIA+, que, ao levantarem suas bandeiras de luta pelos direitos humanos, civis, sociais de mulheres, homossexuais, transexuais, denunciam a violência, a exclusão e questionam a masculinidade hegemônica. O adjetivo “hegemônica” refere-se ao conceito de hegemonia cultural formulado por Gramsci (1999), que considera a ideologia da classe dominante como a ideologia dominante de toda a sociedade, ou seja, o modo de produção capitalista produz não só as condições materiais da vida, mas também o modo de subjetivação dominante.

Embora as práticas das masculinidades sejam variadas e múltiplas, a representação da masculinidade hegemônica permanece tomada como um padrão diante do qual todas as outras manifestações passam a ser consideradas desviantes (Connell, 1995). A masculinidade, como já assinalado, não é um produto inato ou genético, não se reduz a uma determinada condição biológica da natureza humana inscrita em um DNA. As masculinidades são produzidas pelos processos de subjetivação que são socialmente construídos, e seus significados e sentidos estão permanentemente em movimento; elas não têm fixidez, são fluidas e plurais. Para compreender a diversidade das masculinidades, é necessário levar em consideração os múltiplos contextos de subjetivação, ou seja, o contexto do território que o sujeito habita, a classe social, o pertencimento, as posições de cor/raça/etnia, a geração, os diversos

exercícios da sexualidade. Assim sendo, a perspectiva interseccional mostra que as masculinidades são diversas e desiguais e se atravessam por múltiplas dimensões e marcadores sociais, tais como classe social, raça-etnia, sexualidade, geração. Nesse sentido, a masculinidade considerada hegemônica é aquela com a qual se identificam os homens da classe dominante, brancos, heterossexuais, proprietários e cristãos.

Ao longo da história recente, todo esse quadro evidencia mudanças significativas nas relações entre homens e mulheres, as quais provocaram uma crise na dominação e no privilégio masculinos. Como afirma Mayrink (2005), “é no campo das lutas sociais, culturais, políticas e econômicas que as mulheres avançam nas suas conquistas, com isso os homens sentem-se inibidos ou perdidos em sua própria significação” (p.87). A posição dominante dos homens e a identificação da masculinidade como um exercício heterossexual passam a ser questionadas tanto na vida cotidiana quanto na academia, uma vez que as masculinidades vistas no plural se tornaram objeto de pesquisa no campo do gênero.

Os movimentos reconhecidos como Contracultura e dos direitos civis dos homossexuais, que emergiram nos Estados Unidos, nas décadas de 1960 e 1970, provocaram maior visibilidade da diversidade no campo dos costumes, dos exercícios da sexualidade, dos novos arranjos afetivossexuais. Nesse contexto histórico, as masculinidades não hegemônicas se liberaram, revelando ainda mais a crise da masculinidade dita hegemônica.

O movimento feminista levantou a bandeira da igualdade de direitos – e, entre eles, o direito à vida e à diferença – e mostrou que a relação submissão/opressão é construída, tendo como base a conversão da diferença em desigualdade. A definição clássica de Scott (1995) contribuiu para a distinção entre os conceitos de sexo e gênero, que foi necessária para desnaturalizar a subalternidade imposta às mulheres, superando explicações essencialistas e biologizantes e afirmando a desigualdade das mulheres como produção histórica, política, cultural e social. A distinção entre sexo e gênero, naquele momento de construção do conceito, foi útil para a compreensão de que a violência praticada pelos homens contra as mulheres não se devia às determinações anátomo-fisiológicas e hormonais do corpo masculino, mas aos valores que norteavam a construção da masculinidade associada ao uso da força e do exercício do domínio, práticas consideradas como próprias e legítimas nos contextos culturais, sociais e históricos de pertencimento dos homens. Se essas condições foram historicamente produzidas, por consequência poderiam ser superadas, desconstruídas e transformadas.

Butler (2010) subverterá essa discussão do conceito de gênero como termo reservado aos significados histórico e sociocultural, produzidos e compartilhados coletivamente para as diferenças entre os sexos; e do sexo como associado apenas a uma condição biológica, pois afirma que, assim como o gênero, também o sexo é uma construção narrativa cultural e histórica e se efetua através de atos performativos. Para a autora, tanto o sexo quanto o gênero envolvem toda a normatividade que está nos códigos linguísticos institucionalizados, nas convenções políticas e culturais da sociedade, que se traduzem nas práticas discursivas sobre as diferenças sexuais. Gênero é produzido na performatividade e na atuação que ultrapassa os binarismos hegemônicos de masculinidade e feminilidade.

Para Butler (2010), a performatividade de gênero é uma prática discursiva frequente na generificação, os corpos são assujeitados incorporando o feminino ou o masculino. Por exemplo, “você é uma menina”, “você é um menino”, “seja mulher”, “seja homem de verdade”, o que se reflete na estilização das vestimentas, das cores das roupas e dos objetos. Ainda para Butler (2010), como se trata de atos de performatividade da linguagem, há uma reiteração dos significados compartilhados que produzem a naturalização das diferenças, reproduzindo-se as normas regulatórias para gênero e sexualidade. Por exemplo, a família que aguarda o resultado do ultrassom e pergunta qual é o sexo de seu bebê para a médica ou médico escuta a resposta: “É uma menina” ou “É um menino”. Essa resposta é um ato de fala que mostra que o acesso ao sexo do bebê se dá por meio da linguagem, da nomeação. A nomeação provoca nessa família uma série de outras associações que reafirmam as diferenças entre meninos e meninas, desde a decoração do quarto, as roupas a serem compradas para o enxoval, a suposição de futuras escolhas da criança por práticas esportivas ou carreiras profissionais.

Segundo Butler (2010), a heteronormatividade, reiteradamente, materializa a categoria “sexo” no corpo, tornando a heterossexualidade uma verdade absoluta. Por isso, a performatividade como prática discursiva repetitiva ao longo da vida reforça os comportamentos prescritos pela pauta heteronormativa. Assim, o corpo se torna viável dentro de uma governamentalidade, dos aparelhos ideológicos de Estado jurídico, político, sindical, cultural; das igrejas, escolas, família; enfim, todas essas instituições performatizam o gênero, criando-se identidades de gênero masculino e feminino.

Como em outros dramas sociais e rituais, a ação do gênero requer uma performance repetida. Essa repetição é, a um só tempo, reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente, e, também, é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação. Embora existam corpos individuais que encenam essas significações estilizando-se em formas do gênero, essa ação é uma ação pública. Essas ações têm dimensões temporais e coletivas, e seu caráter público não deixa de ter consequências, verdades; a performance é realizada com o objetivo estratégico de se manter o gênero em sua estrutura binária – um objetivo que não pode ser atribuído a um sujeito, devendo, em vez disso, ser compreendido como fundador e consolidador do sujeito (Butler, 2010, p. 200).

A performatividade é a vivência e a experiência de uma repetição ritualizada, que vem sempre como um jogo de produção de sentidos a partir do social instituído; é uma prática discursiva, um efeito de linguagem que é temporal e coletivo, ou seja, ela acontece em determinado momento histórico. Nesse sentido, em determinada época, as pessoas têm um jeito de ser único, de subverter, de se vestir, de falar, de se comportar a partir de normas sociais que fazem acontecer o gênero e o sexo, mas não de uma única e categórica vez, e sim com a repetição constante em cena pública.

Segundo Scott (1995), a produção de sentidos para as experiências individuais e coletivas sobre as diferenças entre ser mulher e ser homem é contínua, transforma-se e revela significados contraditórios em um mesmo espaço e tempo. Toda configuração dos sentidos sobre as diferenças de gênero está presente nos processos de socialização desde a infância, pois as brincadeiras generificadas reproduzem os estereótipos de gênero masculino e feminino. No entanto, é preciso considerar que as aprendizagens geradas nos processos de socialização primária não são imutáveis; ao longo da vida, homens e mulheres vivem e elaboram diferentes experiências que podem levar a mudanças na posição de gênero. As considerações estão presentes no imaginário social: aos meninos, futebol, lutas marciais, brincadeiras relacionadas ao uso da força e ao emprego da violência, enquanto para as meninas são reservadas as histórias de princesas e as brincadeiras de casinha como estratégias para a aprendizagem do cuidado, da docilidade. No entanto, também encontraremos meninos que buscam fazer balé e meninas que buscam jogar futebol, o que foge ao estereótipo de gênero.

Como podemos explicar a forma pela qual as crianças parecem aprender essas associações e avaliações, mesmo quando elas vivem fora de lares nucleares ou no interior de lares onde o marido e a mulher dividem as tarefas familiares? Penso que não podemos fazer isso sem conceder uma certa atenção aos sistemas de significado, quer dizer, aos modos pelos quais as sociedades representam o gênero, servem-se dele para articular as regras de relações sociais ou para construir o significado da

experiência. Sem significado, não há experiência; sem processo de significação, não há significado (Scott, 1995, p. 82).

Nesse sentido, a masculinidade hegemônica é construída por um conjunto de atos estereotipados, que são reiterados por meio das tecnologias de gênero (Lauretis, 1987). As tecnologias de gênero podem ser compreendidas como dispositivos e reiteram, por meio de imagens, discursos, técnicas, a identificação de homens e mulheres com suas respectivas posições de gênero. Os canais do YouTube que propagam os ideais da masculinidade hegemônica se confirmam como um forte veículo de divulgação das tecnologias de gênero. O processo de construção do “verdadeiro macho” é contínuo e não linear, e as mensagens veiculadas pelos coaches influencers youtubers masculinistas, por meio de palavras, de imagens, reafirmam os traços dos “verdadeiros machos”.

Há uma prescrição de como deve ser a estética dos verdadeiros homens: o corte de cabelo, os cuidados com a barba, os músculos bem definidos, a escolha dos modelos das roupas, as cores que devem ser usadas e aquelas que devem ser evitadas; ouvir músicas que contenham determinadas letras e assistir a filmes que ressaltem as atitudes viris dos homens heterossexuais, bem-sucedidos, fortes, que sabem conquistar belas mulheres.

Nos diferentes contextos culturais, sociais e históricos são criados sistemas de signos para representar o gênero e políticas para construir uma sociedade generificada, a fim de dar sentido às desigualdades, transformando diferenças em exclusões. Mas, as produções de subjetivação de gênero não se fazem sem uma engenharia de captura, de linguagem, de arquitetura e de territórios: há todo um cenário e contexto para sua efetividade. Nesse sentido, para Lauretis (1987), o gênero funciona como uma tecnologia dentro de uma cultura. Os diversos mecanismos da tecnologia de gênero produzem subjetivações generificadas, as técnicas compreendem o ciberespaço, as redes de mídias sociais, o rádio, a televisão, a moda (Lauretis, 1987).

Os sentidos e significados sobre as diferenças e as diversidades de gênero são construções compartilhadas ao longo da história e nos diversos cenários culturais. A necessidade da reiteração desses sentidos e significados mostra que eles não são fixos e imutáveis. A vivência de múltiplos e conflitantes sentidos e significados sobre as masculinidades geram, por vezes, profunda insegurança entre os homens, especialmente os mais jovens. Os inscritos nos canais masculinistas do YouTube revelam suas crises pessoais com a masculinidade, sentem não saber se comportar

como “verdadeiros machos”, como lidar com as mulheres, especialmente as consideradas feministas, que os desafiam constantemente em um mundo onde os homens não são mais o centro do universo, assim, junto aos coaches influencers youtubers masculinistas, buscam orientações para que possam responder ao imperativo “seja homem”.

Os canais do YouTube sobre masculinidade hegemônica, tomados nesse artigo como uma cybercasa dos homens, reúnem homens que compartilham suas experiências singulares e suas representações sobre a masculinidade hegemônica e reafirmam, assim, uns aos outros, os traços desejáveis aos “homens de verdade”. Dessa forma, eles constituem mutuamente a masculinidade singular e, ao mesmo tempo, asseguram o coletivo composto pelos sócios da masculinidade hegemônica, pois a constituição do sujeito e da subjetividade social são interdependentes. Isso pode ser percebido na declaração de um participante de um canal voltado para os homens:

Aécio: “Vou falar de relato pessoal. Eu conheci seu conteúdo lá em 2014. Eu era um mlk⁹ ingênuo e inocente demais. Era muito manipulável. Depois que descobri o teu conteúdo, nunca mais fui manipulado. Eu tinha 15 anos e, na época, eu peguei certo desprezo pelas garotas e ainda tenho. Realmente elas nos deixam fracos. Eu era um cara romântico e virei um cara com uma certa indiferença. E todo mundo que te acompanha aqui é redpill e MGTOW¹⁰”.

Nessa citação, o participante relata que tinha um comportamento de moleque, era ingênuo e inocente demais em relação à masculinidade, mas, quando começou a participar do canal, produziu outro sentido para ela a partir dos significados que os outros homens participantes e, principalmente, o proprietário do canal davam à masculinidade padrão, ou seja, constitui-se uma subjetividade social relativa à masculinidade hegemônica. Para González Rey (2011, p. 31), “nenhuma experiência do vivido tem uma significação psicológica universal pelo seu caráter objetivo”, pois a significação universal precisa ser apropriada, subjetivada, o que permite a filiação de cada um dos sujeitos ao grupo que frequenta no canal do YouTube e seu reconhecimento como mais um sócio daquela confraria de “verdadeiros machos”.

A partir dessa perspectiva, cada homem que participa dos canais de masculinidade hegemônica do YouTube vai contribuir para a subjetividade social, pois é mais um fio que se entrelaça a outros fios de uma imensa teia, que é a própria organização dessa casa dos homens digital, e que atravessa outras teias, formando redes de uma cultura da masculinidade

⁹Termo usado pelos participantes para se referir a moleque.

¹⁰Men Going Their Own Way (MGTOW), a tradução livre é “homens seguindo seu próprio caminho”.

hegemônica no cotidiano.

O coach influencer youtuber, que é o proprietário do canal, desempenha o papel de irmão mais velho na casa dos homens (Welzer-Lang, 2001), ao expor a narrativa de sua vida e mostrar seu sucesso profissional, financeiro, seu prestígio social, seu poder de sedução em relação às mulheres. Perante os inscritos no canal, ele se afirma um “verdadeiro macho” em seu exercício da masculinidade hegemônica e se apresenta como um exemplo, o que faz com que os inscritos se identifiquem com esse influenciador idealizado e busquem alcançar o mesmo sucesso que ele. O compartilhamento das narrativas, as experiências de práticas de masculinidade hegemônica reafirmam a subjetividade social.

Os canais de masculinidade hegemônica são uma arquitetura digital de gênero, porque são construídos por seus proprietários para afirmar as práticas, os usos, a estética própria do “homem de verdade”. Tudo é pensado para produzir um efeito nos homens participantes como uma tecnologia da masculinidade dominante. Há todo um ritual para criar o sujeito masculino, ritual que funciona como um manual para seguir, passo a passo, as indicações de como se tornar um “homem de verdade”. A performatividade da expressão “seja homem de verdade”, proferida pelo coach influencer youtuber, segue marcando a vida de cada um de seus seguidores. Aqui a casa dos homens funciona como um espaço de transformação através das palavras do coach influencer youtuber, as quais são atos performáticos indispensáveis para a construção da masculinidade hegemônica dos homens que frequentam esses canais.

Para a masculinidade hegemônica, não basta que o sujeito se autodeclare macho: é preciso mostrar que é “macho de verdade”. As demonstrações da masculinidade hegemônica estão inscritas nos corpos, nas atitudes, na firmeza dos gestos, na ausência das dúvidas, da insegurança, do medo. A masculinidade hegemônica está associada à condição biológica, ao desempenho sexual heteronormativo e à aparência física e estética. As interações e experiências dos homens cisgênero heterossexuais seguidores das plataformas digitais dos canais do YouTube têm reafirmado a heteronormatividade e tentado estabelecer um padrão de comportamento masculino universal. Para esses seguidores, os influenciadores são os próprios homens de verdade, os únicos representantes e defensores da masculinidade.

Os diálogos estabelecidos pelos coaches influencers youtubers com seus usuários são repletos de manifestações de certezas e verdades absolutas

em relação às atitudes que são esperadas de um “homem de verdade”. No diálogo abaixo, aparece a afirmação sobre o traço da racionalidade como própria da masculinidade hegemônica:

Coach influencer youtuber: “Já foi provado cientificamente que os homens são racionais e as mulheres são emocionais”.

Vagner: “Uma coisa a gente tem que ter em nossa consciência, não podemos nos apegar tanto em alguém, a não ser em nós mesmo, viva a vida pow, busque objetivos, metas. Não seja tão carente, isso é coisa de mulher. Precisamos usar nossa razão, e não ficar se lamentando, as coisas vai fluir numa vibe boa, sem muito esforço, apenas aprecie os momentos que você tá vivendo para se blindar das fraquezas emocionais!!”.

Xavier: “Depois de conhecer o teu canal, mudei totalmente a minha mentalidade e comecei a agir totalmente diferente, agir como homem que resolve. Homem que causa emoção nas mulheres”.

Os seguidores expõem suas dificuldades de relacionamentos, fracassos, conflitos, inclusive suas práticas de violência contra as mulheres e o sentimento de menos valia, motivos que os levaram a buscar os canais de orientação para a vivência da masculinidade hegemônica. No entanto, os relatos são escutados e os inscritos incentivados a sair da posição vitimada e agir como homens que enfrentam desafios. Após ouvir a orientação do influenciador, o inscrito assim reagiu:

Fábio: “Mano, faz todo sentido, eu, por exemplo, desempregado, desamparado, sem perspectiva de vida, com uma alta formação acadêmica e, mesmo assim, sem uma perspectiva, não fico chorando pelos cantos, não fico expondo meu fracasso. Eu uso o que tenho pra escalar esse inferno, eu estudo outros meios pra subir, porque eu aprendi que choro de homem ninguém ouve, ninguém vai passar a mão na sua cabeça, vão te chutar até você aprender a ser homem, até você segurar um dos chutes e morder a perna do cara. Como você disse, precisamos de uma base, meu pai sempre foi a minha base, apesar dele ser mais quieto, ele me passou muita coisa, e as artes marciais são a minha base também, pois é nela que eu me encontro, passo por dores e superação, e isso me faz levar pra vida também. Você apanha, mas você aprende, engole o choro e vai, luta, cai e levanta e vai de novo. Assim que tenho levado a vida”.

A narrativa do inscrito é reforçada pelo influenciador, que ressalta que o enfrentamento dos desafios é uma “expressão natural” da masculinidade.

Gustavo: “A masculinidade é exatamente isso, uma normalidade de desafios, de viver correto, de expressão natural do ser masculino. Todo dia o homem é provado em cada situação, a natureza da vida lhe impõe suas decisões nas ações físicas e moral”.

Os diálogos, as informações e as orientações que circulam nos canais do YouTube analisados têm como ponto em comum a afirmação dos traços

considerados característicos da masculinidade hegemônica. “Competir, vencer, desafiar, não desistir, não ceder” *são* expressões que definem as ações necessárias para que os inscritos cumpram o imperativo “seja homem”.

Medrado e Lyra (2008) criticam o conceito de masculinidade hegemônica por produzir uma leitura binária e não reconhecer a dimensão relacional do gênero. Para os autores, é preciso produzir “construções teóricas que resgatem o caráter plural, polissêmico e crítico das leituras feministas” (p. 809). Assim, a masculinidade hegemônica reforça a heteronormatividade de gênero, ou seja, a forma de se pensar dicotomicamente, sexo (biológico) e gênero, e de forma binária (macho e fêmea) e naturalizada do corpo. Por isso, para eles, é importante levar a concepção de uma matriz feminista de gênero para que se possa discutir a posição dos homens e as masculinidades.

Ainda segundo as críticas de Medrado e Lyra (2008), o conceito de masculinidade hegemônica, desenvolvido por Connell e Messerschmidt (2013), é reducionista, ao simplificar e homogeneizar as experiências masculinas complexas ignorando os modos de processos de produção de subjetividades e a constituição das diversidades de gênero e as variadas, criativas e inventivas práticas masculinas de modos de existir. Os dois argumentam que a noção de masculinidade hegemônica retrata os homens como um bloco monolítico, enfatizando apenas os aspectos de poder e dominação associados a essa forma de masculinidade.

Além disso, Medrado e Lyra (2008) mostram que a masculinidade hegemônica obscurece as maneiras pelas quais os homens também são afetados pelos dispositivos sociais de gênero e pelas expectativas sociais. Os autores argumentam que, ao focar exclusivamente nos aspectos dominantes e privilegiados da masculinidade, a construção teórica do conceito de masculinidade hegemônica negligencia as formas pelas quais os homens são socialmente constrangidos e limitados em sua expressão de gênero. Ou seja, mantém-se uma rigidez em sua performatividade ou mesmo não há performatividade, já que, para a masculinidade hegemônica, não existe essa possibilidade. Para os autores, a noção de “hegemônica” cria tensão com a de “performatividade” quando se pensa que essa última são posições não fixas do sujeito, enquanto a ideia de masculinidade hegemônica remete à rigidez.

A crítica de Medrado e Lyra (2008) à noção de masculinidade hegemônica está centrada na necessidade de uma abordagem mais inclusiva e complexa

dos modos de processos de subjetivação masculinas que reconheça a diversidade e as múltiplas dimensões da experiência masculina singular e coletiva, sem reduzi-la a uma única forma dominante. Eles propõem uma compreensão mais complexa das masculinidades que leve em conta a interseccionalidade de fatores como cor/raça/etnia, classe, sexualidade e contexto cultural na construção das diversidades de gênero masculinas. A produção teórica sobre as masculinidades elaborada por Medrado e Lyra (2008) traz elementos importantes para a análise crítica da falsa ideia de um homem universal, pois os homens e os exercícios da masculinidade são plurais e diversos.

Os canais do YouTube analisados no desenvolvimento da pesquisa buscam afirmar uma masculinidade machista como padrão, no entanto essa postura vem sendo questionada por movimentos sociais diversos que congregam homens, como, por exemplo, o “Laço Branco”, criado em 1991, no Canadá, por homens canadenses que repudiavam a violência contra a mulher - e esse movimento repercutiu em vários países, inclusive no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos os canais de masculinidade hegemônica do YouTube como uma cybercasa dos homens, ou seja, espaços de circulação de tecnologias de gênero que atravessam o processo de construção da masculinidade hegemônica. Os coaches influencers youtubers podem ser vistos como aqueles que desempenham o papel do irmão mais velho, ao qual se atribui um saber em relação à vida dos homens mais jovens ou inseguros quanto à própria masculinidade. Os coaches influencers youtubers afirmam que sua sabedoria é fruto das próprias experiências de vida. Segundo eles, aprenderam com os erros já cometidos, declaram que já deixaram de se comportar como um “homem de verdade” até que despertaram a própria masculinidade viril e se incluíram no rol dos “homens de verdade”, composto pelas figuras históricas dos soldados romanos, dos lenhadores e de seus próprios familiares (avôs, pais), que pertenceram a uma geração de homens que nunca duvidou da própria masculinidade.

Os coaches influencers youtubers apresentam-se como treinadores do comportamento masculino dominante, exercem a figura de líder guiando essa cybercasa dos homens virtual, ensinando seus seguidores a agir como um “homem de verdade”. Eles mostram que atuar como um “homem de verdade” traz efeitos tanto individuais como coletivos, ao afirmar e reafirmar a masculinidade hegemônica. Por outro lado, quando

os homens se afastam da pauta da masculinidade hegemônica, tornando-se menos competitivos, não se pautando por comportamentos violentos, buscando relações de equidade com as mulheres no espaço doméstico, no cuidado com crianças, no compartilhamento do trabalho remunerado, são excluídos desse espaço que congrega os “verdadeiros machos”. São vistos como “fracos” e “frouxos” e como homens que traem o coletivo, tornando-se uma ameaça à afirmação da masculinidade hegemônica.

Portanto, os canais do YouTube se configuram como um dispositivo, uma ferramenta, uma plataforma digital que produz subjetividades da masculinidade. Os canais são mais um tijolo que faz parte de uma rede de mídia social constituída por outras plataformas digitais e constitui a rede de conexões de dispositivos que vão processando modos de se produzirem subjetividades de jovens homens.

Não existe uma crise da masculinidade, mas existe sim uma crise de homens com a sua masculinidade. A resposta para a crise de cada jovem homem não é voltar para o passado e buscar uma masculinidade perdida, a ser resgatada em modelos dos coaches influencers youtubers; e sim criar e inventar novos modos de se viver a masculinidade, novas conexões que produzam sujeitos autônomos, que possam superar e ultrapassar modelos rígidos de masculinidades e construir relações de equidade com as mulheres e de reconhecimento das múltiplas vivências das masculinidades e feminilidades.

REFERÊNCIAS

Butler, J. (2010). Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. (R. Aguiar Trad.). Civilização Brasileira.

Connell, R. (1995). Políticas da masculinidade. Revista Educação e Realidade Porto Alegre, 20 (2), 185-206

González Rey, F. (2003). Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórica-cultural. (R. Guzzo Trad.). Pioneira Thomson Learning.

González Rey, F. (2011). Subjetividade e saúde: superando a clínica da patologia. Cortez.

Lauretis, T. (1987). As tecnologias do gênero. In Heloísa Buarque de Hollanda

(Org.), Tendências e impasses: O feminismo como crítica da cultura (pp. 206-242) Rocco.

Medrado, B. & Lyra, J. (2008). Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. *Revista Estudos Feministas*, 16(3), 809- 840.

Seus, B. S. (2019). Simone de Beauvoir e a libertação da mulher: doexistencialismo sartriano à moral a ambiguidade. [Dissertação mestrado]. Programa de Pós-graduação em Filosofia da Faculdade de Filosofia da Universidade Federal de Pelotas]. <https://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/prefix/5518>

Simmel, G. (2006). *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. (P. Caldas Trad.). Jorge Zahar.

Scott, J. (1995, julho/dezembro). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação & Realidade*, 20(2), 71-99. Recuperado a partir de <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>

Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Estudos Feministas*, 9(2), 460. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2001000200008>