

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS DE GÊNERO**

**Bruna Loureiro Denkin**

**MASCULINIDADES NAS MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE  
PÁGINAS DO INSTAGRAM QUE CONTESTAM MASCULINIDADES  
CONVENCIONAIS**

Santa Maria/RS  
2021

**Bruna Loureiro Denkin**

**MASCULINIDADES NAS MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE PÁGINAS DO  
INSTAGRAM QUE CONTESTAM MASCULINIDADES CONVENCIONAIS**

Artigo apresentado ao Curso de Pós-Graduação de  
Especialização em Estudos de Gênero, da  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS),  
como requisito parcial para obtenção do título de  
**Especialista em Estudos de Gênero**

**Aprovado em 09 de fevereiro de 2021:**

---

**Fernando de Figueiredo Balieiro, Dr. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Eduardo Name Risk, Dr. (UFSCAR)**

---

**Monalisa Dias de Siqueira, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**

Santa Maria/RS  
2021

# MASCULINIDADES NAS MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE PÁGINAS DO INSTAGRAM QUE CONTESTAM MASCULINIDADES CONVENCIONAIS

## MASCULINITIES IN DIGITAL MEDIA: ANALYSIS OF INSTAGRAM PAGES THAT REJECT MAINSTREAM MASCULINITIES

AUTORA: Bruna Loureiro Denkin

ORIENTADOR: Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro

### RESUMO

As masculinidades são configurações de práticas sobre ser homem, construídas social e historicamente e que se expressam de múltiplas formas e se constituem de forma relacional. A partir de uma perspectiva feminista que dialoga com os estudos de gênero e estudos sobre masculinidades, objetivo compreender a produção de sentidos sobre masculinidades na contemporaneidade, por meio de páginas focadas nesse tema nas mídias digitais, mais especificamente o *Instagram*. Será apresentada uma análise das páginas @omachodarelacao e @masculinidade.saudavel. As páginas são administradas por homens que se propõem a debater masculinidades com vistas a contestação de modelos tradicionais de masculinidades. Buscou-se identificar em quais aspectos essas páginas contestam e se distanciam das narrativas convencionais sobre masculinidades e se propõem a superá-las com vistas à igualdade de gênero e/ou em quais aspectos as incorporam e as reproduzem, pensando as mídias digitais como uma ferramenta potencializadora dessas discussões. Como resultados, identificou-se que os principais temas abordados referem-se às emoções, relacionamentos conjugais e à proposta de uma masculinidade alternativa, denominada masculinidade saudável. Na perspectiva das páginas, desenvolver essa masculinidade passa pelo consumo de práticas terapêuticas e espirituais, controle e manejo das emoções e dos relacionamentos. Verificou-se a presença de características relacionadas a uma perspectiva que articula a cultura terapêutica dos afetos à racionalidade neoliberal e ao empreendedorismo de si.

**Palavras-chave:** gênero; masculinidades; mídias digitais; Instagram; cultura dos afetos; empreendedorismo de si

### ABSTRACT

Masculinities are configurations of practices about being a man, constructed socially and historically, and that is expressed in multiple ways and are constituted relationally. From a feminist perspective that dialogues with gender studies and studies on masculinities, I aim to understand the production of meanings about masculinities in contemporary times, through pages focused on this topic in digital media, more specifically Instagram. An analysis of the @omachodarelacao and @ masculinidade.saudavel pages will be presented. The pages are managed by men who propose to debate masculinities to contest traditional masculinity models. We sought to identify in which aspects these pages contest and distance themselves from conventional narratives about masculinities and propose to overcome them with a view to gender equality and/or in which aspects incorporate and reproduce them, thinking of digital media as a potentializing instrument of these discussions. As a result, it was identified that the main topics addressed refer to emotions, marital relationships, and the proposal of alternative masculinity, called healthy masculinity. From the perspective of the pages, developing this masculinity requires the consumption of therapeutic and spiritual practices, to control and manage emotions and relationships. The presence of characteristics related to a perspective that articulates the therapeutic culture of affections, neoliberal rationality, and self-entrepreneurship was found.

**Keywords:** gender; masculinities; digital media; Instagram; affective culture; self-mad man

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga a produção de sentidos sobre ser homem e masculinidades, por meio de páginas focadas nesse tema nas mídias digitais, mais especificamente o *Instagram*. O problema central que se coloca é entender como se dá a produção de sentidos e práticas sobre ser homem e masculinidades na atualidade, por meio de páginas cujo conteúdo é produzido por homens para homens, que se propõem a debater e contestar pensamentos e condutas que reiteram as desigualdades de gênero e as masculinidades convencionais. Como objeto de análise apresentamos as páginas do *Instagram* “O Macho da Relação” (@omachodarelacao) e “Masculinidade Saudável” (@masculinidade.saudavel), que incorporam narrativas sobre masculinidades nas plataformas digitais. Esta pesquisa teve por objetivo compreender em quais aspectos essas páginas contestam e se distanciam das narrativas convencionais sobre masculinidades e se propõem a superá-las com vistas à igualdade de gênero e/ou em quais aspectos as incorporam e as reproduzem.

Para tanto, foram identificados os temas que mais aparecem nas postagens das referidas páginas, os significados que estes adquirem nesses espaços. A partir disso, foram selecionados conteúdos para exemplificar e caracterizar os perfis investigados e as temáticas abordadas, que compuseram o *corpus* de análise. Além disso, buscamos investigar quais são os comportamentos incentivados e/ou rejeitados nestes perfis; entender como se relacionam com pautas feministas e questões referentes ao contexto político-social atual, se há uma relação ou não.

Nessa pesquisa entendemos gênero como uma construção sociocultural, que se dá por meio de normas e convenções sociais, podendo variar ao longo da história e de sociedade para sociedade (MISKOLCI, 2012, p.31), que estrutura e organiza a sociedade, as relações e envolve um conjunto de práticas que se fundamentam nas diferenças sexuais reprodutivas (CONNELL; PEARSON, 2015, p.48). Nessa perspectiva, o gênero constitui-se de forma relacional e multidimensional, implicado em relações de poder, identidade, trabalho, sexualidade, raça, etnia, classe social, religião, idade etc. Na maior parte do mundo, privilegia-se os homens em detrimento das mulheres, resultando em injustiça e desigualdade de gênero, transformando “os outros” em subalternos (CONNELL; PEARSON, 2015, p. 49; KIMMEL, 1998).

Debater masculinidades por meio das mídias sociais digitais apresenta-se como uma forma de compreender a produção de sentidos sobre ser homem e masculinidades, mais especificamente sobre as críticas aos padrões de masculinidades convencionais, heteronormativas e hegemônicas. Para a socióloga Miriam Adelman e colaboradores (2015), as mídias digitais oferecem elementos

que incentivam a interação entre os usuários. Configuram-se como um espaço para novas reflexões e construções discursivas que possibilitam a elaboração de “narrativas do eu e do outro”, que serão acessadas por outras pessoas. Análises centradas nas plataformas digitais contribuem, mesmo que parcialmente, para reflexões sobre formas hierárquicas e tradicionais de pensar sobre ser mulher ou homem, hetero ou homossexual. Nessa perspectiva, as interações nas mídias possibilitam aos pesquisadores acesso a questões relativas à construção de identidades e subjetividades dos usuários desse universo. Assim, as redes sociais digitais apresentam-se como um campo de estudo que contribui para a compreensão sobre os rumos e nuances da subjetividade, da sociabilidade, das construções identitárias individuais, coletivas, e discursivas da contemporaneidade (ADELMAN et al., 2015)

No entanto, devemos considerar que as plataformas não são neutras, organizam-se para fins comerciais, influenciando a dinâmica das interações que ocorrem por intermédio delas. Assim, para compreensão dessas discussões, se faz necessário considerar também as dinâmicas e agenciamentos presentes nesse contexto. Conforme a socióloga José Van Dick (2016), as plataformas não são apenas um meio pelo qual as relações se estabelecem, mas também são mediadoras dessas relações. Pois condicionam os usos que os usuários fazem das mesmas a partir de suas configurações técnicas, suas interfaces e seu funcionamento algorítmico.

### 1.1. PERSPECTIVAS SOBRE MASCULINIDADES

As masculinidades constituem-se em como um conjunto de configurações práticas sobre ser homem, fala-se em masculinidades, no plural, para evidenciar a pluralidade de experiências sobre ser homem, que implicam relações de dominação, hierarquias, marginalização, cumplicidade, violências, disputas, subalternidades (CONNELL, 1995, p.188; KIMMELL, 1988). É assim que uma determinada configuração de masculinidade pode se tornar hegemônica, organizando-se em torno de outras masculinidades. O conceito de masculinidade hegemônica, utilizado por Connell faz referência a Gramsci, baseia-se em um caráter normativo que se distingue das outras masculinidades, consideradas subordinadas, subalternas, por incorporar a forma mais honrada de ser um homem (CONNELL, 1995, p.117). A masculinidade hegemônica, apesar de sustentada pela força, não requer necessariamente violência, nem necessita ser reproduzida na vida

cotidiana de todos os homens e meninos, ela é apresentada pela mídia, pelos artistas, como exemplos e ideais a serem seguidos (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p.263).

Assim, as questões gênero dizem respeito tanto aos homens quanto às mulheres, pois os custos dos privilégios podem ser altos, haja vista a educação para corporificar determinado padrão hegemônico (CONNELL; PEARSE, 2015, p.26). Perseguir um ideal de masculinidade hegemônica, também denominadas convencionais ou tradicionais, em nossa sociedade geralmente envolve a noção de honra e reputação, que se articulam com características de virilidade, coragem, conquista, potência sexual, agressividade, força, competição, domínio de si e dos outros, controle do comportamento sexual feminino, espírito empreendedor, capacidade de decisão e de ser o provedor no âmbito familiar (BUFFON, 1992, p.62). Outra característica tradicional da masculinidade é justamente a negação de qualquer sensibilidade aos homens e incorporação de valores associados a violência (GROSSI, 2004, p.23).

Embora os homens sejam os principais beneficiários da estrutura social de gênero, cabe destacar que nem todos os homens são agressores, autores de violência ou usufruem dos privilégios masculinos da mesma forma. Estudos sobre homens demonstram que enquanto uma minoria privilegiada de homens detém poder e riqueza, outros grupos maiores vivenciam pobreza e marginalização, enfrentando uma renegociação forçada dos significados de masculinidades (CONNELL, 2016 p. 93). Assim, se faz importante considerar que há diferentes formas de vivenciar as masculinidades, pois diferentes grupos de homens têm diferentes posições nessa dinâmica, constituindo-se em uma hierarquia de masculinidades hegemônicas e subalternas (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

Estudos mais recentes atestam que desde meninos muitos homens precisam reafirmar constantemente sua masculinidade, sua virilidade, incorporando e reproduzindo comportamentos que muitas vezes acarretam situações de risco à própria saúde e aos outros. Como demonstram as estatísticas, homens apresentam uma expectativa de vida menor que as mulheres, morrem mais por causas violentas. No Brasil, as principais causas de morte entre homens de 15 a 49 anos estão relacionadas, em primeiro lugar, à violência interpessoal, seguida por acidentes de trânsito, autolesão, HIV/AIDS, cirrose e transtornos relacionados ao abuso de álcool.<sup>1</sup> De acordo com o

---

<sup>1</sup> Departamento de informações e análises epidemiológica. Secretaria de Vigilância em saúde. Principais causas de morte. Disponível em: <http://svs.aids.gov.br/dantps/centrais-de-conteudos/paineis-de-monitoramento/mortalidade/gbd-brasil/principais-causas/> acesso em set. 2019

Atlas da Violência no Brasil, em 2019, mais de 90% das vítimas de homicídio foram homens. Uma pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto Papo de Homem em parceria com a ONU Mulheres verificou que 6 entre 10 homens afirmam enfrentar distúrbios emocionais em algum nível, tais como ansiedade, depressão, vício em pornografia, insônia. Vícios envolvendo álcool e outras drogas, apostas e jogos eletrônicos também foram muito presentes na amostragem. No entanto, os participantes afirmam que evitam buscar ajuda ou apoio para lidar com seus problemas.<sup>2</sup>

Soma-se a esse panorama a violência contra as mulheres que é uma das principais formas de violação aos direitos humanos, também considerada um problema de saúde pública pela Organização Mundial da Saúde (CORTES, 2017), sendo os homens os principais autores da violência de gênero, violência doméstica e violência contra as mulheres. Alguns homens pensam que as mulheres são sua propriedade, cenário comum na violência doméstica, que chegam a perseguir e assassinar mulheres e seus filhos (CONNELL; PEARSON, 2015, p.35).

Conforme a antropóloga Miriam Grossi (2004), há múltiplos modelos de masculinidades no Brasil, homens honrados, sensíveis; em diferentes contextos. Algumas dessas masculinidades valorizam atributos como inteligência, sensibilidade, capacidade de lidar com as novas tecnologias, se afastando do modelo tradicional de força que define o homem (GROSSI, 2004, p. 29).

Connell e Pearson (2015, p.186) verificam que nos últimos anos alguns grupos homens heterossexuais estão construindo um movimento pela igualdade de gênero, em diferentes países (EUA, Alemanha, México, Índia, entre outros), construindo uma rede internacional do movimento dos homens, entre eles as autoras citam o movimento *MenEngage*, que apoia a igualdade de gênero e opõe-se a violência de gênero. Chamados de homens pró-feministas, buscam promover relações mais igualitárias em relação ao gênero em suas vidas, renegociando a divisão do trabalho segundo o gênero em suas casas, adotando a não violência e fomentando debates sobre questões do movimento feminista, em especial sobre a violência contra mulher (CONNELL; PEARSON, 2015, p.186). No Brasil, verificam-se iniciativas de homens que se organizam, especialmente por meio das mídias sociais digitais, para debater/discutir/refletir sobre seu comportamento, sobre seus modelos e referências de masculinidades, com vistas a romper com padrões que incitam a comportamentos autodestrutivos, questionando e contestando modelos de masculinidades

---

<sup>2</sup> ANJOS, Ismael dos. Os números do Silêncio: Veja e baixe os resultados da 1ª parte da pesquisa apresentada no documentário. Papo de Homem. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/report-da-pesquisa-parte-1-os-numeros-de-o-silencio-dos-homens> acesso em set. 2019.

hegemônicos. Esse processo também pode ser pensado como consequência das conquistas de direitos das mulheres, avanços dos movimentos feministas, desencadeando um processo de possíveis mudanças e reconfigurações das identidades masculinas e femininas (GROSSI, 2004: p. 29).

## 1.2. PESQUISA EM MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais são uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, por meio da internet, possibilitando formas de comunicação e informação online que viabilizam a sociabilidade em rede. O uso dessas mídias tem modificado profundamente a experiência dos sujeitos, em um misto de transformação técnica, social e, também, subjetiva (MISKOLCI, 2011, p.12-14). Essas tecnologias que são primordialmente comerciais, potencializam a formação de laços de afinidade distintos em que os contextos econômico, político, sociocultural e íntimo se entrelaçam de maneiras novas, em uma relação de mútua influência, constituindo-se em uma estrutura online maior, uma espécie de ecossistema online (MISKOLCI, 2011, p. 20; VAN DJICK, 2016).

A presença expressiva da mídia em nossas vidas alterou a forma com que nos relacionamos e nos comunicamos. Tendo em vista que a comunicação é um elemento fundamental na vida humana, Castells (2015, p. 102) afirma que com a internet e suas novas possibilidades, passamos da era da comunicação em massa para a autocomunicação de massas. Os sujeitos, usuários das mídias digitais, deixam de ser apenas consumidores e passam a ser, também, produtores da comunicação que tem o potencial de atingir um público global (CASTELLS, 2015, p. 102).

A escolha pelo digital se fundamenta pela emergência de espaços em que as relações sociais se iniciam, são expandidas ou mantidas pelo uso das mídias digitais, que atuam como ferramentas potencializadoras dessas relações. Vivemos em um contínuo online e *off-line*, sendo necessário atentar para sua influência na experiência dos sujeitos tanto em termos sociais quanto subjetivos. Inseridas em uma realidade cultural previamente existente - na qual passa a interferir - as mídias digitais são transformadoras das relações interpessoais, influenciando na construção das subjetividades (MISKOLCI, 2011) e alternado as definições e limites entre público e privado (VAN DJICK, 2016).



Van Djick (2016) chama de “princípio da popularidade” o fundamento valorativo das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas para interação entre os sujeitos, tais como os botões curtir, seguir, compartilhar, a partir dos quais as redes quantificam as interações on-line e coletam dados dos usuários e os transformam em informação comercial, direcionando conteúdos para publicidade. A autora afirma que a análise das plataformas precisa considerar esses mecanismos, pois são basicamente por meio desses que se dará o agenciamento das mídias aos usos que os sujeitos fazem delas.

### 1.2.1. O Instagram como campo de pesquisa

Dentre as diferentes redes sociais digitais existentes, optamos por utilizar o *Instagram* como campo principal de pesquisa. O *Instagram* é um aplicativo gratuito de rede social, disponível em dispositivos móveis (*smartphones, tablets*), que permite o carregamento e compartilhamento de fotos e vídeos, pode ser acessado por celular ou computador. Qualquer pessoa a partir dos 13 anos pode criar uma conta no *Instagram*<sup>3</sup>.

A rede social foi criada em 2010, inicialmente lançada com o nome de Burbn, que foi repensada e, em outubro de 2010, recebeu o nome de Instagram, chegando a marca de 1 milhão de usuários em dezembro do mesmo ano. Em 2011 o Instagram foi considerado o aplicativo do ano pela Apple. Em 2012, a rede social foi comprada pelo Facebook por 1 bilhão de dólares, com mais de 300 milhões de usuários<sup>4</sup>. Desde então a rede social vem constantemente atualizando as possibilidades de interações entre os usuários, ganhando cada vez mais espaço na vida e cotidiano das pessoas e, também, de empresas e corporações.

Uma das principais características da plataforma é sua interface visual, com destaque para imagens, em especial fotografias que estão presente desde o início da plataforma - que aos poucos foi incorporando possibilidades de compartilhamento de vídeos curtos ou longos, gravados ou ao vivo. As postagens no *feed*<sup>5</sup> dos usuários são organizadas e apresentadas em uma composição de

---

<sup>3</sup> Retirado da página de informações sobre o Instagram disponível em: [https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=uf\\_permalink](https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=uf_permalink) acesso em set. 2020

<sup>4</sup> Informação disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html> acesso em set. 2020

<sup>5</sup> Feed é a página individual de cada usuário, em que ficam organizadas todas as suas publicações, disponível para acesso dos seguidores ou público em geral, conforme definições do usuário que pode configurar sua conta como privada ou pública.

imagens que formam um mosaico, para visualizar o texto descritivo é necessário clicar na postagem. Um conjunto de postagens individuais - quando visualizadas em mosaico - podem apresentar um outro sentido, complementar as postagens individuais, que não necessariamente o da soma de todas as imagens. Com isso, a interface do Instagram apresenta-se de forma fortemente imagética.

A sociabilidade no *Instagram* ocorre por diferentes ferramentas e possibilidades oferecidas pela plataforma, sempre em constante modificações e atualizações que incrementam possibilidades, tais como *feed*, *IGTV*, *Story*, *direct*, *marcações*, *reels* etc. A plataforma também dispõe de uma página na web com dicas e informações sobre o uso da plataforma para criadores de conteúdos ou usuários que utilizam a conta comercial. Nessa página a rede social apresenta a seguinte mensagem “*Envolve seu público: Uma comunidade engajada é fundamental para o seu sucesso no Instagram. Crie lealdade engajando com os fãs via feed, Stories, Live e IGTV*”<sup>6</sup>. Por meio dos ideais de comunidade compartilhada, transparência, solidariedade, humanidade as plataformas escondem seus interesses comerciais, funcionando como mecanismos para manter os usuários alienados sobre seus reais interesses (VAN DJICK, 2016 p. 17).

Em julho de 2018 o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários mundiais por mês. Atualmente, o Brasil é o terceiro país do mundo com mais usuários, registrando, em julho de 2020, 91 milhões de usuários. No contexto de isolamento social, ocasionado em virtude da pandemia do novo Coronavírus em 2020<sup>7</sup>, o acesso à internet e às redes sociais aumentou ainda mais, influenciando e remodelando vários aspectos da vida diária das pessoas.

Nesse contexto de autocomunicação de massas, as mídias digitais se tornaram um espaço de discussões sobre temas emergentes em nossa sociedade tais como gênero, sexualidade, feminismos, masculinidades, movimento LGBTQIA+. Entre essas discussões, têm-se os debates sobre masculinidades, em diferentes perspectivas, sejam discussões que reforçam modelos hegemônicos ou que questionam esses modelos.

---

<sup>6</sup> Informações para criadores de conteúdo digital, disponível em: <https://about.instagram.com/creators> acesso em set. 2020.

<sup>7</sup> Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), classifica a doença causada pelo novo coronavírus COVID-19 como pandemia. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/organizacao-mundial-da-saude-classifica-novo-coronavirus-como-pandemia/> Acesso em ago. 2020

## 2. METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória com revisão da literatura e observação não participante. Assim, o percurso metodológico utilizado justifica-se pela busca por uma melhor compreensão e análise das produções discursivas, das práticas e dos significados compartilhados sobre masculinidades nas mídias digitais. Para tanto foram analisadas as páginas públicas do *Instagram* “O Macho de Relação” (@omachodarelacao) e “Masculinidade Saudável” (@masculinidade.saudavel) no Instagram.

### 2.1. PROCEDIMENTOS

#### 2.1.1 Seleção do *corpus* de análise

O acesso à rede social digital *Instagram*, se deu pela conta da autora desta pesquisa, que é usuária dessa rede social desde o ano de 2013. Nesse caso, é importante considerar que o acesso aos perfis passa pelo agenciamento da plataforma, em que os algoritmos definem quais perfis devem aparecer na pesquisa, conforme o histórico da conta de usuário da autora, de forma que o acesso aos perfis não é neutro, mas sim passa pelos interesses de pesquisa e pessoais da autora, assim como pelo agenciamento da plataforma.

A seleção do *corpus* foi definida de forma intencional, cujos elementos foram selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e análise (FRAGOSO et. al., 2011. p.78). Esse processo foi realizado em duas etapas, inicialmente foram definidas estratégias para o recrutamento e seleção das páginas e, na sequência, procedeu-se à seleção das postagens específicas. Ressalta-se que esse processo ocorreu de forma manual, sem auxílio de *softwares* ou ferramentas de inteligência artificial para este fim.

Para seleção das páginas utilizou-se a técnica de mapeamento por bola de neve, em que a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identificam-se outros, a partir destes, ainda outros, e assim por diante (FRAGOSO e col. 2011. p.81). O ponto de partida foram as páginas seguidas pela autora em sua conta no *Instagram*, com essa temática. A partir dessas páginas

buscou-se páginas recomendadas nos *stories*<sup>8</sup>, postagens e páginas que essas contas seguiam. Assim, foi possível identificar um conjunto amplo de páginas destinadas à temática das masculinidades e a partir do momento em que estes perfis começaram a se repetir, encerramos as buscas. As páginas repetidas foram excluídas, restando 55 páginas públicas identificadas (ver Apêndice A). A partir de então, passou-se a filtragem e seleção das páginas a serem analisadas de acordo com os seguintes critérios de inclusão, demonstrados no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Procedimento para seleção do *corpus*

1. Estratégia	2. Critérios de Inclusão/ Exclusão
Bola de neve	1. número de seguidores maior ou igual a 1000 (um mil); 2. análise manual e individual de cada perfil para verificação dos seguintes critérios, tendo em vista o interesse temático da pesquisa: 2.1. conter a(as) palavra(s)-chave: masculinidade(s), masculino(a), machismo(s) ou homem na biografia; 2.2. utilização de mais de uma plataforma, mídia, ou mais de um canal de comunicação indicados ou mencionados na biografia da página; 2.3. ser um perfil individual. 2.4. Exclusão: perfis em que não fosse possível identificar se era individual ou coletivo foram desconsiderados.

Fonte: elaborado pela autora.

Ao final, a mostra resultou em 05 páginas públicas que atendiam aos critérios estabelecidos. Optamos por realizar a análise em apenas 02 páginas, pelo critério de maior número de seguidores. Assim, iniciamos a análise das páginas @*omachodarelação* e @*masculinidade.saudavel*.

### 2.1.2. Coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio de observação não participante, atendo-se a conteúdos adequados à compreensão do fenômeno a ser investigado (ADELMAN et al, 2015). Ressalta-se que as informações coletadas e dados apresentados são provenientes de informações públicas disponíveis nas páginas analisadas, seja pelas postagens, comentários, interações entre os usuários.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Stories é um recurso do Instagram que permite compartilhamento de imagens, textos, vídeos curtos. Os conteúdos compartilhados por essa funcionalidade ficam disponíveis para visualização pelo público por apenas 24 horas.

<sup>9</sup> Considerações éticas: entendemos o campo das mídias digitais como arquivos e informações de acesso público, de acordo com Resol. Nº 510/CEP/CONEP art. 1º, III; e com a atual política de dados do *Instagram*.

Assim, entre outubro de 2019 a dezembro de 2020 foram observadas as produções e postagens das páginas, as interações com os seguidores, os usos, fluxos e práticas que fazem das mídias e a partir delas. Os dados, em sua maioria retirados de postagens nos *stories* e *feed*, foram registrados por meio de *print screen*<sup>10</sup> das postagens e as impressões foram anotadas em diário de campo. A partir disso, foram selecionadas publicações e comentários considerados relevantes para compor o *corpus* de análise, de acordo palavras-chave retiradas da biografia das cada página. Destaca-se a influência da subjetividade do pesquisador como um elemento a ser considerado que pode contribuir para a compreensão do objeto (CORRÊA; ROZADO, 2017, p.7).

### 2.1.3. Instrumentos para análise dos dados

A análise dos dados foi embasada na literatura revisada em conjunto com a análise semiológica desenvolvida por Eco (1976) para conteúdos audiovisuais televisivos, que nesta pesquisa foi adaptada ao contexto do *Instagram*. As páginas *@omachodarelacao* e *@masculinidade.saudavel* foram analisadas considerando as categorias de códigos, subcódigos envolvidos na transmissão da mensagens bem como as funções da mensagem, conforme proposto por Eco. O quadro a seguir apresenta os conceitos e funções propostos por Eco utilizados na análise.

Quadro 2 – Elementos para análise semiológica de conteúdo

Sistema de Códigos e Subcódigos	
CÓDIGOS	SUBCÓDIGOS
ICÔNICO (percepção visual)	Iconológico: a imagem conota algo a mais
	Estético: significados relacionados a convenções de gosto estético
	Erótico: significados relacionados a convenções sobre o que é considerado belo, desejável, por exemplo.
	Montagem: refere-se à combinação das imagens, elementos que compõem o cenário, enquadramento, sequência
LINGUÍSTICO (formulações verbais da língua falada)	Jargões Especializados: vocabulário científico, profissional, médico, político etc.
	Sintagmas Estilísticos: uso de retóricas, conotações emotivas de vários gêneros (ironia, suspeita...) etc.
FUNÇÕES DA MENSAGEM	
Função Referencial	indica alguma no sentido denotativo e também no sentido conotativo.
Função Emotiva	Objetivo de suscitar emoções, associações de ideias, identificações etc.
Função conotativa ou imperativa	Objetivo de comando, persuasão

<sup>10</sup> *Print Screen* é um comando disponível em telefones celular, tablets e computador que permite a captura de toda a tela do aparelho, tudo que está sendo visualizado no momento, é automaticamente salvo em formato de imagem.

Função fática ou de contato	Objetivo de estabelecer um contato psicológico com receptor, como por exemplo uma saudação.
Função Metalinguística	Fala de outra mensagem ou de si mesma
Função Estética	Deve ser entendida como um sistema harmônico e compreensível em todos os níveis e funções

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Eco (1976)

Conforme Eco (1976) uma mensagem é composta por um complexo sistemas de signos e significantes, em diferentes níveis de conteúdo, que se utiliza de um ou mais códigos e subcódigos para comunicar ou transmitir uma informação com diferentes funções que se articulam a um quadro referencial cultural. As funções da mensagem geralmente coexistem, ou alternam-se podendo predominar uma ou outra conforme os níveis de significado. Qualquer nível de significado é decifrável com base em um quadro referencial cultural específico, de forma que uma mensagem por mais que possa apresentar um sentido denotativo, pode assumir significados conotativos pelo receptor conforme o quadro de referência. O quadro referencial cultural é um sistema de expectativas constituído por saberes e disposições, tais como ideológicas, psicológicas, éticas, religiosas, sistemas de valores etc., que interagem com a mensagem e determina a escolha dos códigos e subcódigos que devem prevalecer na decodificação da mensagem (ECO, 1976, p. 379).

Assim, o emissor (páginas analisadas) codifica a mensagem com base no seu quadro referencial cultural e esta é decodificada pelos receptores (seguidores das páginas), com base nos seus próprios quadros referencias - que podem ser semelhantes ou diversos daquele do emissor - atribuindo sentido denotativo e/ou conotativo a informação recebida (ECO, 1976). Esse processo de análise possibilita de forma objetiva compreender não só as funções da mensagem, mas também sua relação com um contexto social e cultural mais amplo.

### **3. DISCUSSÕES E ANÁLISES**

Conforme informado anteriormente, existem diferentes modelos de masculinidades que coexistem em determinado contexto social, e podem variar ao longo da vida de uma pessoa ou mesmo dos contextos e situações em que se insere. Essa diversidade está presente também nas mídias digitais, de forma que os perfis que debatem masculinidades, seja em uma perspectiva de contestar ou reforçar modelos convencionais, são bastante diversos e heterogêneos. Portanto, a análise das páginas selecionadas não se propõe a representar essa diversidade, mas sim compreendê-las a partir de um recorte delimitado.

Assim, procuramos refletir sobre as páginas analisadas, pensando as masculinidades, nesse contexto, a partir das configurações que assumem em determinadas situações. Não identificamos essas páginas em situações de subalternidade, mas sim como contestadoras de masculinidades convencionais, propondo uma masculinidade alternativa à hegemônica, chamada por eles de “masculinidade saudável”.

### 3.1. APRESENTAÇÃO DAS PÁGINAS DAS PÁGINAS ANALISADAS

Como objeto de análise apresentamos as páginas do *Instagram* O Macho da Relação (@omachodarelação) e Masculinidade Saudável (@masculinidade.saudavel), que incorporam narrativas sobre masculinidades nas plataformas digitais *Instagram*, *Telegram*, *Twitter* e *Facebook*<sup>11</sup>. Embora as diferentes plataformas tenham sido observadas e acompanhadas, servindo como fonte de informação sobre as páginas, nesta pesquisa optamos por concentrar a análise e seleção do *corpus* nas páginas do *Instagram*, considerando as limitações que envolvem a produção de um artigo em nível de especialização.

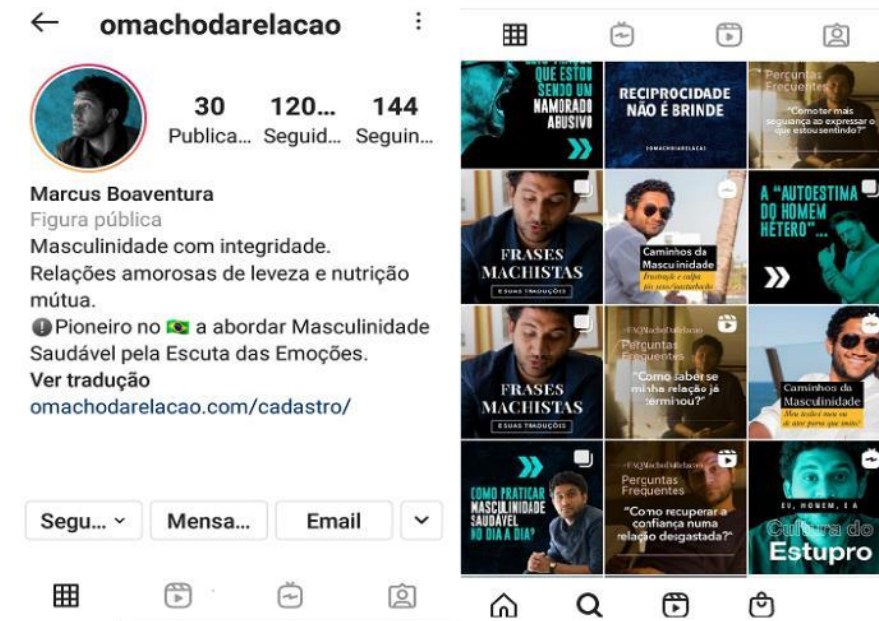
Apesar de o objeto de análise ser as páginas e não os seus criadores, aqui denominados de autores ou administradores das páginas, não há como caracterizá-las sem considerar, sem falar de seus autores, pois autor e páginas por vezes se fundem, de forma que para compreender os sentidos e práticas das masculinidades que ali se produzem e os comportamentos contestados e rejeitados, se faz necessário uma breve caracterização das figuras masculinas que gerenciam essas páginas. Ressaltamos que as informações sobre os autores aqui apresentadas foram coletadas das referidas páginas. Não foram analisados perfis de uso pessoal e privado dos autores.

---

<sup>11</sup> *Telegram* é um serviço de troca de mensagens online que permite o compartilhamento de dados entre duas ou mais pessoas, similar ao *Whatsap*. *Facebook* e *Twitter* são rede sociais digitais com características e funções próprias.

### 3.1.1 O Macho da Relação (@omachodarelacao)

Figura 1 - Apresentação do perfil @omachodarelacao, visualizado em smartphone: à esquerda a parte inicial com a descrição sobre a página (biografia), à direita algumas postagens no limite da captura de tela, elucidam a apresentação estética visual da página.



Fonte: <https://www.instagram.com/omachodarelacao/>. Acesso em: 22/11/2020 (imagem da esquerda); 18/11/2020 (imagem da direita)

A página o @machodarelacão é uma conta do *Instagram*, com acesso público, criada em 2018. Inicialmente com um administrador/autor anônimo que aos poucos vai aparecendo, até que este se torna a figura central da página. Atualmente (dezembro de 2020), a página conta com mais de 120 mil seguidores e em expansão. Marcus Boaventura, autor da página, se autodefine como um homem negro, de 28 anos, heterossexual, atualmente em um relacionamento conjugal, sem filhos, adotou uma alimentação vegetariana em 2017 e tornou-se vegano em 2020. Natural de Salvador/BA, onde reside atualmente, é formado em letras (francês), trabalhou como professor de francês/português durante 10 anos, iniciando a atividade aos 17 anos. Morou um período na França onde ministrou aulas de português. Recentemente, mudou de profissão, para tornar-se terapeuta,



para isso realizou alguns cursos de formação profissional tais como *Reiki*<sup>12</sup>, *ThetaHealing*<sup>13</sup> e *Quantum Being*<sup>14</sup> (ou Escuta das Emoções), conforme informado pelo autor em suas publicações na página. Também se apresenta como escritor, facilitador de grupos reflexivos de homens e terapeuta especialista, “pioneiro” em masculinidade saudável, atuando no ramo terapêutico há pouco mais de um ano. Em um comentário em uma postagem da página, em resposta a uma seguidora, o autor afirmou que decidiu se “*desconstruir quando seus padrões se apresentavam mais nocivos que benéficos*”, mas, para ele, seu “*processo de desconstrução existe desde sempre, pois sempre me questionei por que tem que fazer isso*”. Para Marcus, o mais difícil nesse processo é “*romper com padrões e comportamentos bastante enraizados*”. *A maioria é subconsciente...*”. Ao longo do período em que analisamos a página, o autor fez algumas reformulações na descrição biográfica da página, adicionando o seu nome como autor, que inicialmente não constava. Além do perfil no *Instagram*, @omachodarelacao está presente também no *Facebook*, no *Twitter* e possui um grupo no *Telegram*. Até o momento, o autor lançou dois *e-books* “Onde está o machismo dessa frase” e “Menos Jogo, Mais Amor”.

Quando a página @omachodarelacao ainda tinha 105 mil seguidores no *Instagram*, o autor informou (em resposta a um seguidor) que desses 33 mil seriam homens. Com isso, subentende-se que a maioria do público de seguidores da página são mulheres.

---

<sup>12</sup> O Reiki é uma terapia de cura com transmissão energética por meio das mãos, pode ser aplicada presencialmente ou a distância, tem por objetivo reestabelecer o equilíbrio físico, mental, emocional e espiritual. FREITAG, Vera Lucia et al. Benefícios do Reiki em população idosa com dor crônica. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072014000401032&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072014000401032&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em out. 2020.

<sup>13</sup> *ThetaHealing* é uma marca registrada, que consiste em uma técnica de meditação e filosofia espiritual por meio de treinamento para a mente, corpo e espírito, possibilitando limpar os pensamentos limitantes e adotar pensamentos positivos. Informação disponível em <https://brasilthetahealing.com/about-thetahealing/about-thetahealing-brazil.html> acesso em setembro, 2020.

<sup>14</sup> *Quantum Being* é uma técnica, derivada do *ThetaHealing*, de escuta das emoções, sentimentos e da natureza quântica do indivíduo, para compreensão dos processos internos, conexão de si com suas emoções, propõe curar para o corpo físico, mental, emocional e espiritual. Informação disponível em <https://www.personare.com.br/o-que-e-o-quantum-being-m48705> acesso em outubro, 2020.

### 3.1.2. Masculinidade Saudável (@masculinidade.saudavel)

Figura 2 - Perfil @masculinidade.saudavel visualizado em smartphone: à esquerda a parte inicial com a descrição sobre a página (biografia), à direita algumas postagens no limite da captura de tela, elucidam a apresentação estética visual da página.



Fonte: <https://www.instagram.com/masculinidade.saudavel/>. Acesso em 30/08/2020 (imagem da esquerda); 16/12/2020 (imagem da direita).

A página @masculinidade.saudavel é uma conta do *Instagram* com acesso público, com registro de criação da conta em 2011. Atualmente (dezembro de 2020), a página conta com mais de 85 mil seguidores. Além do *Instagram*, a página @masculinidade.saudavel possui um grupo no aplicativo *Telegram*, e uma conta no *Facebook*. O autor da página, Fábio Manzoli, também já lançou alguns e-books entre eles “Cultivando a masculinidade saudável” e “Sagrada União” com a descrição: “o melhor de mim (até agora), compilação das minhas melhores reflexões e transmutações”.

Fábio Manzoli, se apresenta - na biografia da página – como figura pública, palestrante, ainda na sua biografia ele apresenta os seguintes temas: saúde mental e emocional masculina, círculo mensal gratuito para homens e mulheres. É um homem branco, 41 anos, sem filhos, mora sozinho e é vegano. Natural de São Paulo/SP, atualmente mora em Florianópolis. No último mês de análise da página o autor, que até então apresentava-se como solteiro (sem relacionamento conjugal), anunciou para seus seguidores que estava namorando. A notícia foi divulgada em uma

*live*<sup>15</sup> junto com sua parceira que também possui uma página pública no *Instagram* dedicada a assuntos sobre autoconhecimento feminino.

Fábio Manzoli apresenta-se como “*palestrante e terapeuta holístico. Paulistano e formado em administração de empresas pela FGV [Fundação Getúlio Vargas/SP], depois de 12 anos trabalhando no mundo corporativo, Fábio encontrou uma vida com mais propósito, sentido, consciência e alegria.*”<sup>16</sup> Trabalha com espiritualidade há 11 anos, prática que iniciou a partir de um curso de respiração. Apresenta-se como terapeuta holístico, palestrante, facilitador de workshop “*com foco na construção de uma sociedade livre da influência patriarcal*”. No seu repertório de formação terapêutica o autor cita as práticas de Meditação Sonora<sup>17</sup>, Psicoterapia Corporal<sup>18</sup>, *ThetaHealing* e Física Quântica. Começou a pensar sobre masculinidade “saudável” há 4 anos, depois de participar de um retiro. Em uma postagem no *Stories* da página, comentou que passou a buscar se “*desconstruir quando cansou de pensar em morrer, depender de anestésicos e ser refém da sua energia sexual*”. Acredita que “*um homem assumir que tem um comportamento machista é um sinal para a desconstrução, para a mudança*”.

O termo desconstrução é utilizado nessas páginas - pelos autores, usuários e seguidores - com a ideia de rejeição a determinadas práticas que aprenderam, incorporaram e reproduziram ao longo da vida e que, atualmente, são em alguma medida consideradas nocivas por eles, devendo ser evitadas ou abandonadas. Partindo da ideia de que essas práticas são construídas pela educação e socialização, utilizam a expressão “desconstruir” para referir-se ao processo de desfazer essa construção e incorporar novas práticas e comportamentos que consideram mais saudáveis ou menos nocivos.

Dentre as características convergentes dos autores, verificamos que ambos são homens heterossexuais, em relacionamentos conjugais, com alimentação vegana e possuem formação superior. Ambos alegam ter começado a repensar suas masculinidades em um momento de sofrimento psíquico em que identificaram seus comportamentos como nocivos e causadores desse

---

<sup>15</sup> Live é uma ferramenta de interação do *Instagram*, em que o usuário apresenta-se ao vivo para seu público por meio de recurso audiovisual, com interação do público pelo chat.

<sup>16</sup> Informação retirada do ebook “Cultivando a Masculinidade Sadia” elaborado e disponibilizado gratuitamente pelo autor da página @masculinidade.saudável.

<sup>17</sup> Meditação sonora é uma técnica que utiliza a música como ferramenta para reestabelecimento da harmonia e integração. Informação disponível em: <https://www.casajaya.com.br/meditacao-sonora/> acesso em outubro, 2020.

<sup>18</sup> Psicoterapia Corporal é uma técnica que utiliza a linguagem do corpo no processo terapêutico. Informação disponível em: <https://blog.psicologiaviva.com.br/psicoterapia-corporal/> acesso em outubro, 2020.

sofrimento, atribuindo a origem dessas condutas à estrutura de gênero em que foram socializados. Nesse processo em busca de autoconhecimento e autorrealização, participaram e consumiram uma série de atividades terapêuticas, reflexivas, espirituais, esotéricas, tais como como meditação, yoga, retiro espiritual, grupos reflexivos, tarô, cursos de formação terapêutica, aromaterapia etc. Além disso, ambos são amigos e compartilham não apenas práticas e reflexões mencionadas, mas também suas redes de relacionamentos e sociabilidade *on e off-line*.

Com isso, verificamos que eles começam como consumidores dessas práticas e aos poucos passam trabalhar com elas, tornando-se empreendedores de práticas terapêuticas de autoajuda, por meio das mídias digitais. Assim é, que no decorrer desse percurso, decidiram mudar de profissão para tornarem-se, terapeutas, mentores, instrutores, investindo inicialmente no campo das masculinidades e emoções e ampliando sua atuação para os relacionamentos conjugais, utilizando-se de um repertório de práticas terapêuticas alternativas, que passam por atendimentos individuais, em grupo e oferecimento de cursos sobre esses assuntos. A conexão entre os autores das páginas, o público e a mediação das plataformas influenciam o modo como as páginas foram evoluindo em um negócio comercial mais amplo que auxiliou a moldar suas subjetividades (PRADO, 2020, p. 117).

Nos perfis analisados, verificou-se que as interações e conteúdos produzidos são publicados por postagem no *feed* com textos, imagens, vídeos, e, também pelo uso do *Stories*, *IgTV*, *Lives*. Interação com questionários, caixa de perguntas, enquetes via *stories*. Essa diversidade de interações sugere que os administradores utilizam os recursos oferecidos pela plataforma para interagir com o público com vistas a melhorar o engajamento e alcance das páginas. Além disso, as contas são do tipo profissional o que possibilita aos usuários ter acesso às métricas, disponibilizadas pelo *Instagram*, sobre suas postagens, bem como informações sobre seu público tais como localidade, gênero, faixa etária e horário de maior acesso à rede. Assim, o administrador da página pode adequar e planejar suas interações e postagens com vistas a obter melhores resultados, quantificáveis pelas métricas e conseqüentemente mais visibilidade de seu perfil.

### 3.2. TEMAS E CATEGORIAS MAIS RELEVANTES E OS SIGNIFICADOS QUE ADQUIREM NESSES ESPAÇOS.

As páginas analisadas produzem e compartilham conteúdos a partir de uma perspectiva que contesta as masculinidades tradicionais e busca construir uma masculinidade alternativa. Abordam

assuntos sobre problemas e comportamentos característicos das masculinidades convencionais, como lidar com eles, comportamentos e práticas alternativas, relacionamentos conjugais e demais assuntos relacionados à gênero, sexualidade.

Com objetivo compreender a produção e sentidos sobre masculinidades nessas páginas, em quais aspectos contestam e se distanciam das narrativas convencionais e se propõem a superá-las com vistas a igualdade de gênero e/ou em quais aspectos as incorporam e as reproduzem, buscamos identificar as categorias mais relevantes, analisando inicialmente a descrição da biografia das páginas no *Instagram*. A biografia é um espaço que permite aos usuários a apresentação de si, para seu público, em que geralmente manifestam o que fazem, qual principal tema ou o objetivo da página. Verificou-se ao longo da análise que essa descrição biográfica foi sendo revisada e constantemente modificada por seus autores, demonstrando uma reflexividade sobre si, seu fazer e objetivos, como uma pessoa que revisa sua trajetória, seu caminho e realiza adaptações em seu percurso. A partir das descrições biográficas, foram extraídas categorias que nortearam a análise possibilitando a organização dos eixos semânticos apresentados nesta pesquisa: Masculinidade saudável, relacionamento conjugal, emoções, autoconhecimento, autoajuda, empreendedorismo de si.

É importante destacar que a compreensão dos sujeitos e suas subjetividades é aqui entendida por uma perspectiva pós-moderna, pensando um sujeito nunca acabado ou pronto, mas em constante construção, que se constitui de forma relacional, atravessado por diferentes dimensões sociais, materiais e simbólicas que se cruzam e inter-relacionam (HALL, 2006). Assim, para melhor exposição dos argumentos aqui apresentados, optou-se pela exposição da análise em eixos temáticos, no entanto, entende-se que estes operam de forma conjunta e interconectados numa relação de mútua influência entre sujeito e ambiente, por meio da modelagem social das tecnologias. A perspectiva da modelagem social da tecnologia considera as configurações histórico-sociais do desenvolvimento das tecnologias digitais e de seus usuários, bem como o caráter criativo e aberto de seus usos que variam socialmente (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018, p. 150).

Figura 3 – masculinidades contestadas – Postagem da página @masculinidade.saudavel, visualizada em *smartphone*



texto descrição: Sociedade Patriarcal, Dogmas e o Sexo. O homem hetero não pode chorar, sentir medo, brochar, negar sexo, expressar sensibilidade, porque tudo isso é coisa de mulherzinha e dos gays. O homem adocece por não poder demonstrar suas emoções e acreditar que tem que renegar suas vulnerabilidades porque isso não é coisa de homem, e guarda tudo dentro de si. A mulher é vista como um objeto sexual ou decorativo. Ou é pra transar, ou é pra casar. É ensinada que deve servir ao homem, e se esforçar pra dar prazer a ele, porque senão ele vai atrás de outras. O gay não é visto como homem, sempre lembro da frase "o fulano é homem, já o ciclano é gay". Por trás dessa frase existe uma mensagem de que homem = hetero. (...)Tudo isso é sustentado por crenças limitantes, que tornam nossa vida um baile de máscaras. Minha vivência é focada na desconstrução das amarras patriarcais. Essas crenças permeiam o inconsciente coletivo, e consequentemente a nossa inconsciência. A cura é interna! Dia 15 de agosto começa o próximo aprofundamento para homens (4 encontros Online + whatsapp). Link na Bio. Dia 8 teremos um círculo com contribuição consciente (link no primeiro story fixo que tem nos meus destaques).

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDZmpvunS-W/>. Acesso em 17/12/2020.

Analisando a imagem como um código icônico, identificamos os subcódigos iconológico, montagem e erótico. Visualiza-se um homem branco, musculoso, com a colagem da imagem de uma banana grande cobrindo e substituindo o pênis. Por meio dos subcódigos a imagem transmite a mensagem da figura masculina hegemônica. A banana exerce a função simbólica do falo, da potência masculina, conota virilidade, força. A cabeça escondida entre os braços conota um sofrimento, solidão, subentende-se o peso de sustentar essa figura masculina tradicional.

No código linguístico, verifica-se a utilização de palavras que exemplificam o modelo de masculinidade hegemônica, contestada pelo autor: “*O homem hetero não pode chorar, sentir medo, brochar, negar sexo, expressar sensibilidade, porque tudo isso é coisa de mulherzinha e dos gays. O homem adocece por não poder demonstrar suas emoções...*” Após apresentar os problemas destes comportamentos masculinos rejeitados, verifica-se a utilização de vocabulário psicologizante “*crenças limitantes, inconsciente coletivo*”, para introduzir as consequências desse comportamento. Por fim, autor apresenta seu curso como alternativa para superar esse comportamento que causa sofrimento. Assim, o código iconológico complementa-se ao código linguístico, para sustentação da ideia defendida, com objetivo de contestação, introdução de um

problema, e oferecimento de uma solução para o problema, usando uma linguagem característica da literatura de autoajuda (SANTOS; CUNHA, 2015).

Entre os comportamentos masculinos criticados e, por tanto, rejeitados pela página tem-se a homofobia e repressão dos sentimentos, que o autor apresenta como consequências da sociedade patriarcal. Assim, a expressão das emoções e sentimentos destacam-se como comportamentos masculinos incentivados e valorizados. Se uma das características das masculinidades tradicionais é justamente a negação de qualquer sensibilidade aos homens (GROSSI, 2004, p.23), podemos entender que ao demonstrar emoções estes homens estariam se distanciando das masculinidades tradicionais. No entanto, pela abordagem da página, expressar sentimentos ainda remete a vulnerabilidade, logo, não há uma atualização dos significados referente as expressões de sentimentos. O que eles estão dizendo é que tudo bem ser vulnerável.

A socióloga Eva Illouz (2011, n.p.) considerando a dimensão dos afetos em sua análise sobre a sociedade contemporânea, afirma que vivemos uma cultura afetiva intensamente especializada. Em sua perspectiva, as diferenças sociais entre homens e mulheres também se baseiam em arranjos afetivos que produzem uma hierarquia afetiva. De forma que as características afetivas tradicionais de um homem de caráter envolvem coragem, racionalidade fria, agressividade disciplinada. Já a feminilidade requer bondade, compaixão, otimismo. Conforme a autora, com o advento da cultura terapêutica essas diferenças afetivas começam a se dissolver, com isso os homens passam a ser incentivados a desenvolver sentimentos e competências tradicionalmente consideradas femininas.

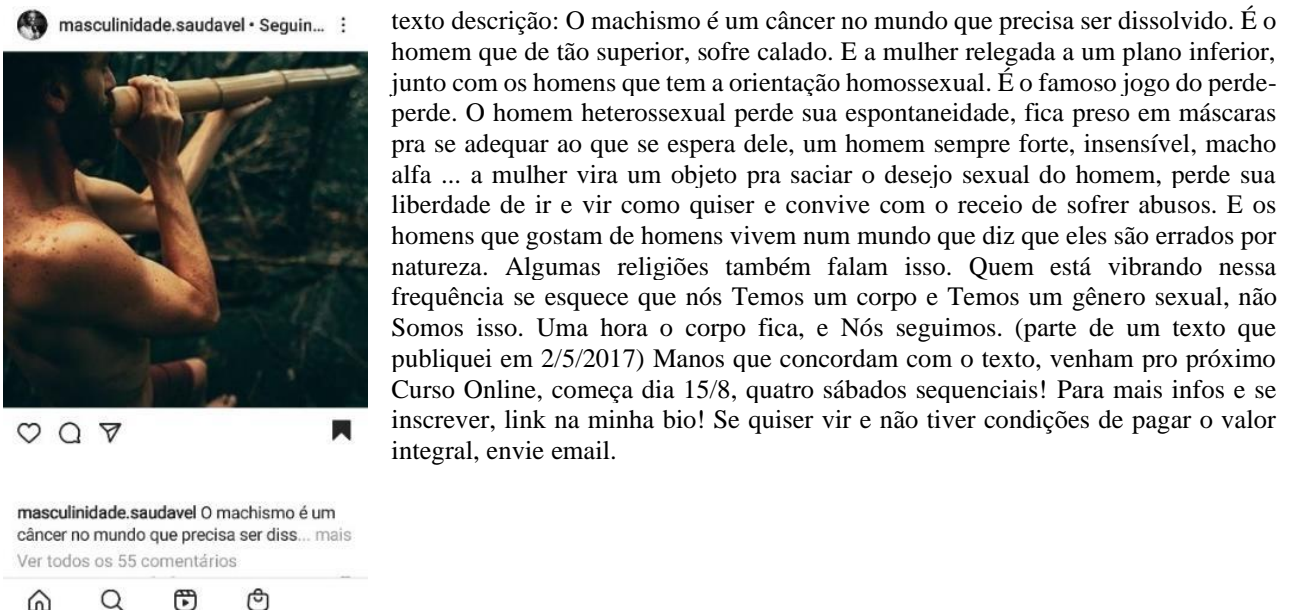
Assim, devemos considerar que esse processo de expressar sentimentos, demonstrado pela página, não é um ato isolado, mas sim um comportamento contextual e historicamente localizado, fruto da modernidade, que insere a vida afetiva em uma lógica de racionalização e mercantilização das emoções, configurando-se em uma forma de capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2011, n.p.). Com isso a expressão emocional se torna obrigatória no novo modelo de expressão masculina (GROSSI, 2004, p.23).

Para lidar com os problemas decorrentes da “sociedade patriarcal”, conforme apresentado na publicação, e aprender a expressar emoções o autor da página oferece seu curso sobre masculinidade saudável, afinal a “cura é interna”. Assim os sentidos imediatos referem-se à contestação dos padrões convencionais de masculinidades. Já os sentidos conotativos que extrapolam o texto, remetem à uma atividade comercial, empreendedora, voltada a um nicho

específico de mercado, o das emoções e masculinidades, apresentando-se como um discurso característico da literatura de aconselhamento, autoajuda. Em outros termos, oferece a chave para a mudança da masculinidade no consumo dos produtos oferecidos pela própria página. Baseando-se em uma crença de que os sujeitos detêm dentro de si os recursos necessários para um futuro pleno de bem-estar (PEREIRA; SOUZA, 2018).

Autoajuda caracteriza-se por uma aliança entre profissionais que alegam ter uma resposta objetiva e racional sobre como orientar-se para obter sucesso nas diferentes esferas da vida por meio do autoconhecimento e autodomínio e, de outro lado, indivíduos que buscam se moldar a um determinado estilo de vida na esperança de felicidade pessoal e qualidade de vida (ROSE, 2011). Essa aliança é o mercado, caracterizado pela livre troca entre aqueles oferecem um serviço e aqueles que são levados a comprá-los, aqui o mercado das emoções e afetos (ILLOUZ, 2011; ROSE 2011). Assim, os sujeitos contemporâneos organizam suas vidas e subjetividades em projetos de autorrealização, para tanto devem trabalhar seu mundo emocional, seus arranjos domésticos e conjugais, suas técnicas de prazer sexual, com vistas a desenvolver um estio de vida que maximize o valor de suas existências para si mesmos (ROSE, 2011, p. 218).

Figura 4 – masculinidades contestadas – Postagem da página @masculinidade.saudavel, visualizada em *smartphone*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CC5uczHnFY5/> Acesso em 17/12/2020.



A imagem refere-se a uma fotografia do próprio autor, em que aparecer de perfil, está sem camisa, usando apenas bermudas, utiliza uma espécie de bambu que leva à boca como um instrumento de sopro, com os olhos fechados. O cenário da imagem é composto por elementos que remetem à natureza. O código icônico articulado ao código linguístico apresenta um quadro referencial que remete ideia de um homem livre, em contato com a natureza, em busca de sua “essência”, dá um sopro de libertação, para libertar-se das amarras que o prendem identificadas no código linguístico como “machismo”. A ideia da essência é reforçada pela expressão “*Uma hora o corpo fica, e Nós seguimos*”.

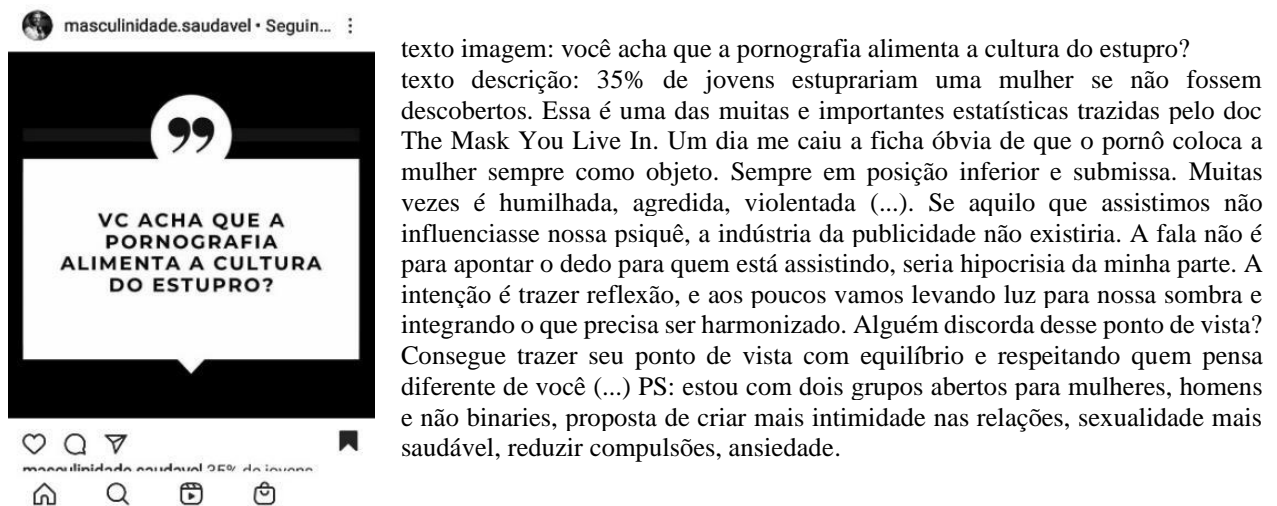
A comunicação por meio dos códigos icônicos e linguísticos oferece uma crítica ao machismo “câncer que precisa ser dissolvido”, e funciona introduzindo os comportamentos rejeitados, entre eles a objetificação da mulher, a repressão dos sentimentos masculinos “*o homem sofre calado*”. Por fim, a página apresenta o curso online como uma alternativa para lidar com essas questões e desenvolver a espiritualidade, que aparece como um comportamento incentivado assim como a expressão dos sentimentos.

Percebe-se que o que está implícito na mensagem, que se estrutura de forma semelhante a anterior, são ideias características a cultura de terapêutica associada à racionalidade neoliberal, que envolve assumir para si a responsabilidade pelos problemas sociais articulada ao incentivo ao consumo, com ênfase na autoconsciência, e autogoverno. Conforme Ilouz (2011, n.p.) são características da cultura terapêutica uma produção narrativa do reconhecimento que combina a aspiração a autorrealização e o direito ao sofrimento, evidenciando traumas, problemas que devem ser superados com auxílio das práticas terapêuticas de aconselhamento e autoajuda. Conforme a autora, na cultura da afetividade o eu privado é publicamente posto em ação por meio de discursos e práticas permeados por relações mercadológicas em que afeto e consumo se combinam na ordem do capitalismo afetivo.

A racionalidade neoliberal constitui-se em um sistema composto por um conjunto de discursos, normas, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens. Conforme a racionalidade neoliberal devemos orientar nossa ação, relacionamentos e afetos de acordo com o modelo de mercado, agindo como empreendedores de si mesmos, percorrendo um processo de mercantilização das relações sociais, consumindo toda série de técnicas permeadas pelo discurso “psi” que possam conduzi-lo nesse percurso (DARDOT; LAVAL, 2017, n.p.). Essas

terapias se nutrem principalmente da ideia de livre escolha no mercado, prometem restaurar o sujeito para a autonomia, liberdade e autorrealização (ROSE, 2011, p. 114).

Figura 5 – Crítica a pornografia - Postagem da página @masculinidade.saudavel, visualizada em *smartphone*



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CG\\_CcdKnayd/](https://www.instagram.com/p/CG_CcdKnayd/). Acesso em 17/12/2020.

A imagem apresenta um texto em preto e branco que produz um contraste, conferindo destaque para o texto. No texto de descrição, o código linguístico utiliza-se de dados estatísticos e linguagem psicológica para apresentar uma situação problema social, em que o autor aborda o tema estupro, objetificação da mulher, crítica à pornografia. Por fim convida os leitores a ingressarem em seus grupos, que se apresentam como uma opção para combater as questões criticadas. Verifica-se que a pornografia e seu consumo é uma prática rejeitada e criticada, pelas páginas analisadas, o trecho abaixo refere-se à transcrição de um vídeo publicado pela página @omachodarelacao, que também aborda o tema pornografia e sua influência na objetificação da mulher e na cultura do estupro:

“Sendo homem eu preciso entender que sou o principal vetor da cultura do estupro na nossa sociedade...” para combater essa cultura “a primeira coisa que eu devo fazer é interromper imediatamente o imaginário pornográfico na nossa sociedade, em outras palavras, parar de assistir filme pornô.(...) Nós homens fomos criados para acreditar que o corpo feminino está a nossa disposição e ele não está (...) Uma maneira de combater a cultura do estupro é também nunca duvidar da vítima, é um privilégio masculino poder falar sem ter sua fala questionada. Então que a gente faça isso também pelas mulheres”. [transcrição de um vídeo postado no feed em 03/11/2020 - coleta em 13.11.2020 p <https://www.instagram.com/p/CHJHVksFOIF/>]

Esse vídeo foi publicado no dia em que a notícia do julgamento do caso “Mariana Ferrer”<sup>19</sup> ganhou destaque nacional. Uma das poucas publicações, que verificamos, na referida página que foi pautada por notícias e acontecimentos nacional ou internacional. Como abordaremos mais adiante, verifica-se nessa página uma atuação fortemente voltada para o objetivo de construir e consolidar-se como uma marca e como tal se especializar em um nicho de mercado que tem se aproximado da consultoria de relacionamentos. O que não significa que o autor não tenha uma consciência reflexiva sobre as questões sociais, políticas econômicas e pautas feministas, muito menos que tenha intenção de se apresentar como “neutro”, mas sim que essas pautas não compõem sua estratégia mercadológica. Logo, não é por acaso que esses temas são abordados pelas páginas, quando ganham destaque no âmbito nacional.

Um dos objetivos dessa pesquisa era identificar a presença de assuntos relacionados às questões das mulheres, pautas e reivindicações feministas. Identificamos que as páginas têm um certo cuidado ao abordar questões relacionadas às mulheres, conforme uma postagem do @machodarelacao “*quanto mais um homem lê, estuda sobre aborto, feminismo, contracepção, menos ele fala...*”. Logo, subentende-se que eles buscam conhecer as questões das mulheres, mas não se sentem capazes de falar sobre, com isso pensam as masculinidades em um sentido individualizado. Os assuntos abordados que se aproximam das questões das mulheres referem-se a: relacionamentos conjugais/ heterossexuais, divisão de tarefas domésticas, sexualidade, estupro, assédio sexual, objetificação das mulheres e pornografia, este último com um enfoque maior para os problemas dos homens em relação a este tema, o que vai ao encontro da proposta das páginas. Destaca-se que as reflexões sobre esses temas apresentam uma abordagem de âmbito individual, privado e com isso as propostas oferecidas pelas páginas para lidar com essas questões se referem-se a práticas de autogoverno, autoajuda e passam pela realização dos cursos oferecidos pelos autores das páginas.

Considerando a pluralidade dos feminismos enquanto movimento e teoria, cabe destacar que a pornografia é um assunto controverso que suscita diferentes posicionamentos dentro dos feminismos. Conforme a cientista política Flavia Biroli (2014), entre as principais críticas feministas à pornografia tem-se a objetificação das mulheres, que são submetidas a situações de

---

<sup>19</sup> Julgamento de um caso de estupro, cuja vítima é a *Influencer* Mariana Ferrer, termina com sentença inédita de estupro culposo, na audiência composta por homens na defesa e acusação. Ainda na audiência, o advogado do réu humilha a vítima. Notícia disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>. Acesso em 21/12/2020.

humilhação, agressão e violência sexual. Na perspectiva feminista antipornografia entende-se que há uma relação direta entre o consumo de pornografia pelos homens e a violência sexual destes contra mulheres que são reduzidas ao sexo e retratadas como um objeto para usufruto masculino (BIROLI, 2014, p. 135).

Figura 6 – Relacionamento conjugal. Postagem da página @omachodarelacao, visualizada em computador



Texto descrição imagem esquerda: Amor é para Curar, não necessariamente para Durar. Se durar, ótimo; se não durar, ótimo também. Momento de colheita dos aprendizados. Como essa afirmação te toca? Ela faz sentido para você?

Texto descrição imagem direita:

Quando não há espaço para falar das emoções, eu abro o caminho para a vulnerabilidade. Trago minha demanda (desejo ou limite) e acrescento como me sinto ao verbalizá-la. Pronto, o outro também se vê à vontade para expor o que sente e a conversa ganha um tom muito mais humano. A pergunta do título teria sido feita por você? Acha confortável dizer como se sente?

Fonte: imagem esquerda: <https://www.instagram.com/p/CHNXaVJFpCW/>. Acesso em 13/12/2020; imagem direita: [https://www.instagram.com/p/CHY\\_vUnFko0/](https://www.instagram.com/p/CHY_vUnFko0/). Acesso em 14/12/2020

A composição de imagens e texto acima refere-se ao agrupamento de duas publicações da página @omachodarelaca, que abordam o tema relacionamento. As imagens são compostas por código icônico e linguísticos. Na análise do código icônico, verifica-se que são fotografias do autor da página, com expressão séria, olhar vago, remetem à ideia de reflexividade, de estar incomodado com alguma coisa ou diante de uma decisão difícil. É possível identificar que são fotografias produzidas em um ensaio fotográfico, o que pressupõem um objetivo implícito relacionado a criação de conteúdos para a página. Pelo código linguístico das imagens é possível identificar os assuntos a serem abordados: relacionamentos e expressão de sentimentos. Já no código linguístico do texto, verifica-se que a mensagem tem uma função reflexiva que se encerra com uma questão

também reflexiva para o público. Mais uma vez as emoções aparecem como questões centrais para o exercício da masculinidade. Na descrição textual, verifica-se os significados atribuídos ao amor em um relacionamento conjugal “*Amor é para Curar, não necessariamente para Durar (...). Momento de colheita dos aprendizados*”. Essa mensagem remete aos sentidos do que o sociólogo Anthony Giddens (1993) chamou de amor confluyente, um projeto de amor que se inicia no século XX em decorrência das transformações na intimidade.

Grossi (2004), com base no pensamento de Giddens (1993), faz um paralelo entre os tipos amor romântico, modelo característico do século XIX, e amor confluyente, que começa a ser identificado no século XX. O primeiro é baseado em uma desigualdade de gênero em que cabe a mulher sustentar emocionalmente a relação conjugal, enquanto o homem é de alguma forma incapaz emocionalmente. Já o segundo, pressupõe uma relação igualitária em que os dois precisam sustentar a relação, para isso é essencial haver troca emocional e sexual, ou seja, o parâmetro do modelo de relacionamento moderno tem que ser esta entrega igual dos parceiros (GROSSI, 2004, p. 26). Conforme a autora, o amor romântico remete à ideia de “foram felizes para sempre”; enquanto amor confluyente “eterno enquanto dure” ou “*Amor é para Curar, não necessariamente para Durar*”, conforme o código linguístico da publicação acima.

As discussões sobre relacionamento conjugal nas páginas analisadas abordam assuntos sobre como iniciar, manter e melhorar os relacionamentos conjugais, ou aprender a terminar relacionamentos que consideram ter chegado ao fim, conforme verifica-se nas expressões “*Se durar, ótimo; se não durar, ótimo também*” e “*Trago minha demanda (desejo ou limite) e acrescento como me sinto ao verbalizá-la*”. O amor confluyente presume igualdade na doação e no recebimento emocionais, ou seja, o amor só se desenvolve até o ponto em que se desenvolve a intimidade, até o ponto em que cada parceiro está preparado para manifestar preocupações e necessidades em relação ao outro e está vulnerável a esse outro (GIDDENS, 1993, p.73).

O amor romântico baseia-se na subordinação da mulher ao ambiente doméstico/privado, isolando-se da esfera pública. Nessa perspectiva o amor é idealizado, o ser amado deve preencher um vazio que o indivíduo sequer reconhece existir em si, que irá completar esse indivíduo. Assim o amor romântico apoia-se na projeção e idealização do outro (GIDDENS, 1993). Já o amor confluyente baseia-se em um relacionamento puro, termo que o autor utiliza para se referir a uma forma de relação social que se constitui pela mútua satisfação dos indivíduos que dela participam.

Dessa forma, pelas práticas incentivadas na página, verifica-se que desenvolver uma masculinidade saudável, alternativa, envolve a busca por sustentar relacionamentos conjugais mais igualitários, em que são compartilhados valores referentes a confiança, satisfação mútua, colaboração, respeito ao outro. Com isso, afastam-se do ideal de amor romântico (não igualitário) e aproximando-se das práticas do amor confluyente (mais igualitário).

Figura 07 – mercado dos afetos, relacionamento, autoajuda, consumo - Postagem da página @omachodarelacao, visualizada em *smartphone*



Texto imagem: desafio check-mate das relações amorosas. Evento online e gratuito de 07 a 13 de dezembro.

Texto descrição: Especial: série de lives sobre relacionamento em Dezembro! O mote para o conjunto dessas lives é: Não se trata de buscar a pessoa dos sonhos, mas SER a pessoa dos sonhos. Afinal, o relacionamento ideal não chegará até mim enquanto eu não for o alguém que quero amar! (...) O desafio xeque-mate das relações amorosas é para você que quer romper esse ciclo de frustração-apego-abandono-insegurança em que se vê. (...) A ideia é que nesses 7 dias você acompanhe o passo a passo de como sair definitivamente do estado de aflição, arrependimento e abandono rumo ao autoconhecimento, à autonomia e ao Amor Pleno. Se você quiser participar desse evento gratuito de maneira integral, faz o seguinte: vai no link da bio, se inscreve, pois até a semana do evento eu vou enviar bônus exclusivos por e-mails + exercícios práticos de autoamor no dia a dia. Não quero apenas dizer “se ame”, quero te mostrar como fazer. Vamo? Te aguardo lá!

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CH5SQ7FIToM/>. Acesso em 22/11/2020.

Essa publicação refere-se à divulgação do curso gratuito oferecido pelo autor da página. O código icônico refere-se a uma arte digital, é caracterizado pelas cores preto, branco e vermelho. A arte é composta por uma mulher arrumada, destaque para batom vermelho e olhar penetrante, e peças de xadrez espalhadas. A representação da mulher, pelo código icônico, remete à sedução. A disposição das peças de xadrez remete à desorganização. O título do curso “Xeque-Mate das relações amorosas” refere-se ao código linguístico utilizado na imagem, compara relacionamento a um jogo, competição, essa ideia é reforçada pelas imagens de peças de um jogo de Xadrez. Logo, para ter sucesso no relacionamento, assim como em um jogo, basta conhecer as regras para “ganhar”. Já na descrição textual, verifica-se a utilização de uma linguagem fortemente comercial, que apresenta uma demanda e oferece uma solução. Mais uma vez, verifica-se um texto característico do discurso de autoajuda, com utilização de vocabulário psicologizante “apego, abandono, frustração” com um tom persuasivo “desafio”, estabelece uma relação hierárquica com

o leitor, em que o autor se coloca como possuidor de conhecimento e experiência “*quero te mostrar como fazer*”, ao leitor, cabe seguir os imperativos disseminados (SILVA E STAFUZZA, 2013).

Ao final do curso gratuito que prometia que em 7 dias a pessoa sairia “*definitivamente de um estado de abandono, aflição e arrependimento*” o autor iniciou a divulgação de seu novo curso online para quem quiser “*construir o melhor relacionamento da sua vida*” e “*encontrar o amor pleno*”, o “*relacionamento ideal*”. Essas expressões remetem novamente aos sentidos do amor confluyente, pois, diferente do amor romântico que busca pela pessoa ideal, o amor confluyente se caracteriza pela busca do relacionamento ideal, especial (GIDDENS, 1993, p.72) aliadas a cultura terapêutica dos afetos, a racionalidade neoliberal e o governo de si (ILLOUZ 2011; DARDOT; LAVAL, 2017; ROSE, 2011).

Para Illouz (2011, n.p.) a cultura dos afetos introduziu um novo estilo afetivo baseado na busca pela igualdade e cooperação nos relacionamentos, transformando a intimidade em um ideal e ser alcançado. Para alcançar intimidade o primeiro passo é conscientizar-se dos próprios sentimentos e pensamentos, o que requer a prática da reflexividade e desenvolvimento da racionalidade afetiva. Para a autora, os novos modelos de afetividade e sociabilidade estão redefinindo as fronteiras afetivas, cognitivas e as diferenças de gênero. Essa perspectiva vai ao encontro do ideal de relacionamento compartilhado pelas páginas, que buscam construir “*relações profundas com intimidade e vulnerabilidade*”. Illouz (2011, n.p.) afirma que a reflexividade transforma os afetos em entidades observáveis e manipuláveis, os afetos são objetificados em um processo de racionalização afetiva, por meio de técnicas, seminários, cursos, manuais que oferecem técnicas e ferramentas sobre o que fazer, como conscientizar-se de seus padrões, superar suas limitações.

Figura 08 – mercado dos afetos - Postagem da página @omachodarelacao, visualizada em smartphone



Fonte: <https://www.instagram.com/omachodarelacao/>. Acesso em 28/11/2020 (primeira imagem da esquerda); <https://filippe.kpages.online/curso-2> 20/11/2020 (demais imagens).

A primeira imagem, refere-se ao curso gratuito oferecido pelo autor (que foi apresentado anteriormente), demonstra a interação do autor com um/a seguidor/a, em que apresenta seu curso como caminho para o autoamor “arrasta para cima”, “ver mais”. Ao finalizar os 07 dias grátis de *lives*, o autor lançou uma nova edição do seu curso “O Código Secreto dos Relacionamentos”, sobre “*como construir o melhor relacionamento da sua vida*”, para quem quer “*conquistar o amor pleno*”, representados pelas imagens seguintes.

A três imagens seguintes, referem-se à divulgação “patrocinada” do referido curso. Dentre os códigos icônicos utilizados destaca-se a imagem do autor, que remete a ideia daquele que detém o conhecimento “secreto” sobre relacionamentos, a imagem corrobora para fortalecer a ideia já criada em narrativas anteriores, tais como a utilizada na divulgação do curso gratuito, abordado anteriormente. A palavra “patrocinado” significa que se trata de um anúncio, ou seja, a página está pagando para o *Instagram* divulgar seu curso na rede social digital.

Para se relacionar melhor consigo mesmo e, também, estabelecer relações “*saudáveis e profundas*” @omachodarelacao oferece curso online “O código secreto dos relacionamentos, com “valor promocional” de R\$1.297,00 por “apenas” 12x de R\$ 48,42 ou R\$ 497,00 à vista. O código linguístico da última imagem apresenta estratégias mercadológicas, como por exemplo a expressão



“investimento” que remete ao leitor a ideia de que não é um gasto, um dinheiro perdido, mas sim algo que trará um retorno futuro, que compensará o valor despendido. Pois o sujeito neoliberal deve fazer escolhas como quem trata de investimentos, decidindo de forma racional dentro de uma ampla gama de ofertas comerciais (DARDOT; LAVAL, 2017, n.p.).

O Código linguístico utiliza a frase de impacto *“click aqui para construir o melhor relacionamento da sua vida”* com função emotiva e persuasiva com fins mercadológicos. O amor e o capitalismo se encontraram e foi um *match* perfeito (PELÚCIO, 2017, p. 110). A racionalização dos afetos torna os sentimentos objetos a serem manejados, a intimidade passa a ser um ideal a ser alcançado por práticas mediadas pelo mercado dos afetos (ILLOUZ, 2011, n.p.). Assim, o apoio emocional articulado à sociabilidade online está se tornando um negócio profissional específico via mídias digitais (PRADO, 2020, p. 116).

Figura 09 – Autoajuda. Postagem da página @masculinidade.saudavel, visualizada em *smartphone*



Fonte: <https://www.instagram.com/masculinidade.saudavel/>. Acesso em 30/11/2020.

A composição de imagens refere-se a publicações dos *Stories* da página, coletadas na mesma data, sobre o mesmo assunto, mas não sequenciais. Uma das especificidades desse tipo de publicação é que permanece disponível por apenas 24h, desaparecendo após esse período. Com isso é comum interações mais espontâneas, menos planejadas do que as publicações do *feed*. Na apresentação do código icônico, identifica-se a utilização de cores contrastantes para dar destaque

ao texto. Trata-se de uma interação com os seguidores que é pautada pela recomendação do curso que ele está oferecendo “*vem pro meu curso*”.

Verifica-se, mais uma vez, uma comunicação com tom de autoajuda e com objetivo mercadológico “*clica aqui embaixo e vem*”, seguidos dos botões “arraste pra cima”, “ver mais”. O código linguístico apresenta as funções comunicacionais persuasivas, com narrativas de sofrimento e testemunho, características do discurso de autoajuda (SANTOS; CUNHA, 2015), tais como “*me ajudou com drogas pesadas, álcool, remédio tarja preta*”, e contato psicológico verificado por expressões que buscam se aproximar do leitor “*mano*”, para convencer o leitor a realizar o curso que está sendo oferecido como solução para os problemas da masculinidade. No entanto, ele não “garante que vai curar”.

Figura 10 – Masculinidade saudável em promoção. Postagem da página @masculinidade.saudavel, visualizada em *smartphone*

The image shows a smartphone screenshot of an Eventbrite event page. The event is titled "Curso online MASCULINIDADE SAUDÁVEL 3ª EDIÇÃO" by Fabio Manzoli. The dates are "16, 17, 23 E 24/01 SÁB E DOM - 8H ÀS 12H". The price is listed as "R\$440 - R\$620". The page is divided into sections: "MASCULINIDADE SAUDÁVEL por Fabio Manzoli" with a "Seguir" button; "Data E Hora" showing "Sáb, 16 de Janeiro de 2021 08:00 - 12:00 -03"; "FOCO/PARA QUEM" with a description of the focus on men and non-binary individuals, and a list of topics including emotional intelligence, relationship building, and self-evolution; and "FERRAMENTAS" listing various therapeutic and spiritual practices like breathing exercises, meditation, and Thetahealing. Each section has a corresponding "Ingressos" button.

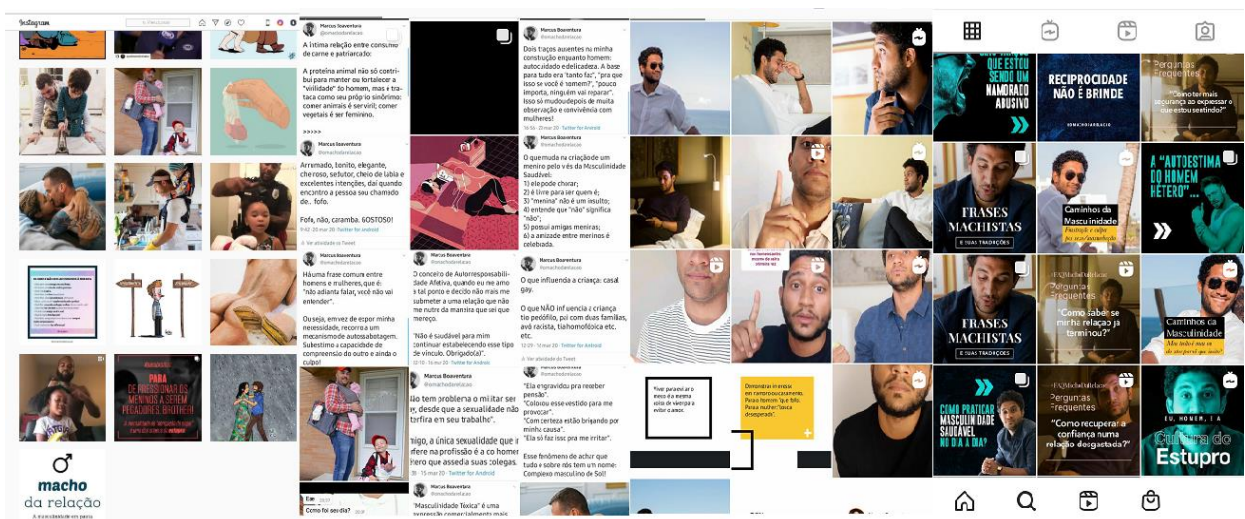
Fonte: <https://www.eventbrite.com.br/e/masculinidade-saudavel-tickets-133171628927>. Acesso em 21/12/2020.

A imagem acima, refere-se à página de venda e apresentação do curso sobre masculinidade saudável, que está sendo oferecido pela página @masculinidade.saudável, na qual é possível verificar os objetivos e as ferramentas que serão abordadas no curso. Verifica-se que o curso oferecido concentra o repertório de práticas terapêuticas de governamentalidade para se tornar um homem que pratica masculinidade saudável. Rose (2011), em referência a Foucault, afirma que

governamentalidade refere-se a um conjunto de dispositivos, estratégias e racionalidades através dos quais diversas autoridades procuram agir sobre a vida e a conduta dos sujeitos para moldá-los de forma desejada. No contexto em análise, essas práticas envolvem o desenvolvimento da inteligência emocional; ferramentas para se aprofundarem em seus relacionamentos amorosos; terapias respiratórias, meditações ativas; estudo das leis espirituais; rodas de conversa entre os participantes; Meditação; *Thetahealing*. O curso custa de R\$440 a R\$620, conforme o autor da página, os valores “*são diferentes para contemplar as diferentes situações financeiras de cada um de nós. A ideia é seguir o coração literalmente!*”.

Evidencia-se nesse discurso a expressão do credo terapêutico, associados ao consumo, que conforme Illouz (2011) oferece uma variedade de técnicas para a conscientização de necessidades e sentimentos, mas também transforma os afetos em objetos externos ao sujeito, a serem observados e controlados. O sociólogo Nikolas Rose (2011), analisando os modos como nossos *selfes* tem sido inventados a partir da modernidade, afirma que as práticas de aconselhamento especializado fornecem linguagens de autointerpretação, autoavaliação, transformando a existência numa questão de pensamento, profundamente psicologizada, promovendo o autogoverno em uma questão de escolha e liberdade (ROSE, 2011, p. 114).

Figura 11 – Empreendedorismo de si nas mídias. Percurso da página @omachodarelacao, visualizada em *smartphone*



Fonte: <https://www.instagram.com/omachodarelacao/>. Acesso em: 28/10/2020 (três primeiras imagens); 18/11/2020 (última imagem)

A sequência de imagens acima refere-se à organização visual das publicações do feed da página @omachodarelacao. É possível perceber uma evolução visual da página ao longo do tempo. A primeira imagem, da esquerda para a direita, apresenta as primeiras publicações da página, quando o autor começou o perfil. No início da página, o autor não aparece, nem se identifica, apresenta-se pelo pseudônimo de O Macho da Relação, utiliza imagens não autorais, que são por si só reflexivas e introduzem o assunto a ser abordado na descrição textual. Na segunda imagem, que representa um outro momento da página, o autor começa a repostar suas mensagens do *Twitter*, verifica-se, com isso, uma estratégia para dar ênfase a sua palavra, como fizesse uma referência a si mesmo. Aos poucos o autor começa a aparecer mais na página, postar publicações com fotografias dele mesmo, até que, em determinado momento, as imagens dele tomam conta do visual da página, como pode ser verificado na terceira imagem.

Nas duas últimas imagens, percebe-se que as fotografias do autor foram produzidas em um ensaio fotográfico, em dois locais diferentes, local aberto na praia; e em um local fechado que parece um quarto de hotel. O autor aparece com expressões e poses ensaiadas que remetem a uma imagem de autoconfiante, autorrealizado, ou seja, um investimento na produção de si. A partir de então os assuntos e temas abordados com mais frequência referem-se a relacionamentos conjugais e masculinidades, que vai ao encontro dos cursos que ele tem oferecido. Com isso verifica-se a intenção da página em construir uma imagem a ser passada para os seguidores, constituindo-se como uma marca, que visa alcançar um nicho de mercado. A última imagem apresenta a nova organização visual da página, após ter arquivado todas as publicações anteriores, que se caracteriza por um apelo fortemente mercadológico - do tipo capa de revista, com arte digitais produzidas e chamadas de impacto.

Aos poucos o autor da página passa de consumidor de práticas terapêuticas para se tornar terapeuta e consultor digital em relacionamentos, demite-se do emprego, abdicando de uma profissão que exercia há mais de 10 anos para lançar-se como empreendedor digital de relacionamentos, masculinidades e afetos, conforme comenta em um áudio compartilhado no seu canal do *Telegram*:

No começo do ano eu estava com muita incerteza [...] o que vai ser da minha vida, pela primeira vez em dez anos eu sou autônomo. Hoje estou vivendo os frutos da coragem de ter saído daquele lugar, que eu sou grato, mas não estava me fazendo bem. Eu trabalho com aquilo que eu amo, impactando a vida de milhares de pessoas [...]. Pergunte ao seu coração o que você quer fazer e não se preocupe com o como [...] A vida só acontece

quando a gente solta o controle [transcrição adaptada de uma postagem compartilhada pelo telegrama em 06/12/2020].

Embora o autor da página se apresente como especialista, pioneiro no ramo das masculinidades saudáveis e terapia de “escuta das emoções”, ele começou a trabalhar com essas terapias a pouco mais de um ano, após ter realizado os cursos anteriormente mencionados, lança-se como um empreendedor emocional nas mídias sociais digitais. Entendemos que esse processo individual, está inserido em um contexto social, econômico e cultural maior. Conduzidos pelos princípios difundidos nas práticas terapêutica que consomem, articulados à cultura dos afetos e à racionalidade neoliberal - que compartilham dos ideais da autonomia, autoconhecimento, domínio de si, liberdade e autogoverno - alguns indivíduos abandonam empregos e profissões “que não os fazem bem”, para se tornarem autônomos, empreendedores de si mesmo, nesse caso, por meio das mídias digitais, em busca de autorrealização, autossatisfação e sucesso profissional. Dardot e Laval (2017, n.p) afirmam que a ética do nosso tempo é a ética empresarial que envolve o homem que faz a si mesmo em busca da realização plena. Essa ética transforma o trabalho em uma dimensão privilegiada da realização pessoal, pois sendo bem sucedido profissionalmente nossa vida se torna um sucesso. Além disso, a cultura terapêutica tem transformado o trabalho mental e manual em uma questão de satisfação pessoal e identidade psíquica. (ROSE, 2011, p. 220) é essa motivação que se verifica em expressões como *“Eu trabalho com aquilo que eu amo [...] pergunte ao seu coração o que você quer fazer”*.

Para atingir o sucesso, não importam as oportunidades, os contextos, condições sociais em que o indivíduo está inserido, basta que ele *“Saia do lugar de vítima, assumo o protagonismo da sua vida e haja como se você já fosse. Saia do drama, vamos para a realização, porque nós somos os únicos responsáveis por tudo que acontece em nossa vida”* [transcrição adaptada de uma postagem compartilhada pelo telegrama em 09/12/2020]. A ética psicológica relaciona-se às aspirações liberais de liberdade de escolha e identidade autônoma. O *self* liberal moderno é obrigado a ser livre, deve fazer um projeto para sua vida de acordo com a ética da autonomia, interpretando todos os aspectos de sua vida como resultados de escolhas realizadas dentre várias opções (ROSE, 2011, p. 138, 141).

Além da influência da cultura terapêutica, da centralidade das emoções e racionalidade neoliberal, esse processo de mudança ocorre articulado a modelagem social das tecnologias. Assim, é importante considerar que as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas, seus usos e

as interação com o público de seguidores da página também influenciam nesse processo de mudança da página e mudança profissional do autor. Verifica-se que eles procuram adaptar e produzir conteúdos com base na demanda do seu público que, conforme observado, cada vez mais tem sido sobre relacionamentos conjugais.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve por objetivo compreender em quais aspectos as páginas analisadas contestam e se distanciam das narrativas convencionais sobre masculinidades e se propõem a superá-las com vistas a igualdade de gênero e/ou em quais aspectos as incorporam e as reproduzem. A partir da descrição biográfica das páginas analisadas, identificamos como temas centrais e que mais aparecem: masculinidade saudável, emoções e relacionamentos conjugais. Verificamos a busca por autoconhecimento, autoajuda, empreendedorismo de si nas mídias digitais como questões que perpassam a atuação das páginas e estão implícitas em suas publicações articuladas a uma lógica de consumo, conforme demonstraram as publicações analisadas.

Os significados sobre relacionamentos nesses espaços aproximam-se do amor confluyente, em que o ideal de relacionamento caracteriza-se, especialmente, pelo respeito, confiança, cumplicidade; igualdade, comunicação franca. As emoções ocupam um lugar de destaque nessas páginas, o que nos permite compreender que a identificação, expressão e manejo das emoções é uma questão central para o desenvolvimento da masculinidade saudável.

Além disso, buscamos investigar quais são os comportamentos incentivados e/ou rejeitados nestes perfis; entender como se relacionam com pautas feministas e questões referentes ao contexto político-social atual, se há uma relação ou não. As páginas analisadas, aproximam-se das pautas feministas ao promover reflexões e tensionamentos sobre masculinidades e relações conjugais, rejeitando e criticando práticas relacionadas ao consumo de pornografia, objetificação das mulheres, assédio sexual ou estupro (entendem este como qualquer ato sem consentimento), práticas que envolvam uso de violências, estando ou não relacionadas ao gênero e comportamentos homofóbicos. Procuram compreender questões sobre gênero e sexualidade, mas concentram suas reflexões nas questões das masculinidades, geralmente com uma abordagem de âmbito individual e privado. Há uma forte crítica à repressão dos sentimentos, considerada por eles uma das principais causas da violência cometida pelos homens. Nesses aspectos, distanciam-se e desnaturalizam

características das masculinidades hegemônicas, caracterizadas pela repressão aos sentimentos, demonstração de força física, agressividade, homofobia, virilidade.

Verificamos que as páginas analisadas propõem o desenvolvimento de uma masculinidade alternativa que denominam masculinidade saudável. Os sentidos incorporados a esse ideal de masculinidade passam pela expressão das emoções, em especial chorar livremente, deixar as emoções fluírem e isso, para eles, significa ser vulnerável, além de adotar uma postura de não violência. O discurso sobre modos de agir, pensar e sentir para construir homens que praticam a masculinidade saudável envolve produzir narrativas de sofrimento e superação e está centrado na busca pelo autocontrole dos desejos e afetos, que pode ser alcançado pelo consumo de uma série de práticas terapêuticas, reflexivas e espirituais em busca do autoconhecimento, espiritualidade e manejo de suas emoções tais como: meditação, yoga, terapias alternativas, grupos reflexivos de homens etc. Atividades que envolvem investimentos financeiros e se constituem em modelos que não interferem ou questionam as estruturas sociais, as desigualdades estruturais de gênero, mas sim compactuam com elas, não propõem soluções ou estratégias que envolvam engajamento coletivo.

No âmbito profissional, verifica-se uma masculinidade empreendedora de si, em que são valorizados os atributos da coragem e autonomia para mudar de profissão, assumindo a responsabilidade por suas escolhas, com vistas a autorrealização que está atrelada ao sucesso profissional. Nesse campo o empreendedor digital apresenta-se como especialista, pioneiro, que consegue “unir o útil ao agradável”, transformando a produção de si em uma marca comercial, por meio de sua atuação nas mídias digitais.

Embora as postagens analisadas tenham como tema central as masculinidades e ofereçam críticas às questões de gênero apontadas, pelas páginas, como causas dos problemas enfrentados pelos homens, verifica-se as práticas ainda são muito individualistas, haja vista que oferecem a “cura” individual para problemas que são estruturais na nossa sociedade. Ou seja, promover uma mudança social e política com pautas coletivas não é o foco em questão. O que essas páginas propõem são soluções individuais inseridas em um mercado baseado em terapias da moda, que provavelmente não exige formação sólida, e se apresentam como uma panaceia para os problemas enfrentados pelos homens em seu cotidiano.

A introjeção de uma racionalidade neoliberal subjaz nas produções, na medida em que defendem que a solução para os anseios masculinos, problemas sociais estruturais como machismo e desigualdades de gênero podem ser resolvidos por mudanças individuais de comportamento

acreditando que uma transformação social se faz do individual para o coletivo. Suas estratégias para alcançar a mudança, as escolhas que fazem, refletem a introjeção de crenças características da contemporaneidade, que se expressam pelo discurso da autoajuda e por meio da mercantilização das emoções.

Por fim, entendemos que não é possível abordar gênero, de maneira separada, sem considerar as questões econômicas, culturais e relações de poder. Para compreender os sentidos de masculinidade nessas páginas foi necessário compreender as dimensões sociais e culturais a que estão inseridos. Nesse contexto, as mídias aparecem como ferramentas potencializadoras para a produção de subjetividades masculinas. Esta produção organiza-se de forma relacional com os elementos abordados nesta análise: cultura terapêutica dos afetos, racionalidade neoliberal e empreendedorismo de si.

Assim, a cultura dos afetos, articulada à cultura terapêutica e à racionalidade neoliberal os constituem indivíduos empreendedores de si. Mesmo quando afirmam contestar padrões hegemônicos e normativos como as estruturas de gênero, não propõem críticas às estruturas sociais nem constroem pautas coletivas, o que fazem é buscar constituírem-se enquanto sujeitos autônomos, autorrealizados, bem-sucedidos, modificando em si aquilo que não os satisfaz. As masculinidades saudáveis, identificadas nas páginas analisadas, são apresentadas como alternativas as masculinidades convencionais e hegemônicas. Conforme verificado, essas masculinidades estão impregnadas de valores neoliberais, são subjetivadas e constituem-se em práticas mercadológicas, individualistas em detrimento do coletivo que é onde ocorrem as transformações sociais. No entanto, isso não significa que não acompanhem ou mesmo incentivem modificações na construção da masculinidade, ao incentivar formas relacionais mais igualitárias entre homens e mulheres.

## REFERÊNCIAS

ADELMAN, Miriam; FRANCO, César Bueno; PIRES, Andressa Fontana. **Ruralidades atravessadas**: jovens do meio campeiro e narrativas sobre o Eu e o(s) Outro(s) nas redes sociais. cadernos pagu, v. 1, p. 141-170, 2015.

BIROLI, Flávia. **O debate sobre a pornografia**. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Feminismo e política. São Paulo: Boitempo, 2014, pp. 131-138.

BUFFON, Roseli et al. **Encontrando o "homem sensível"?: reconstruções da imagem masculina em um grupo de camadas médias intelectualizadas**. 1992.



CASTELLS, Manuel. **A comunicação na era digital**, In: O poder da comunicação. 1a ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015, p. 101-190.

CONNELL, Raewyn. W. **Masculinidades** (1995). Trad. Irene. Ma. Artigas. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Primeira edição em espanhol, 2003, p. 255

\_\_\_\_\_.; MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica**: repensando o conceito. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, Abr. 2013. Tradução: Felipe Bruno Martins Fernandes.

\_\_\_\_\_.; PEARSE, Rebeca. **Gênero**: uma perspectiva global. Trad. Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

\_\_\_\_\_. **Gênero em termos reais**. Trad. Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2016.

CORTES, Laura.F. **Articulação do atendimento em rede para mulheres em situação de violência**.2017. 225 f. Tese (Doutorado em Enfermagem) - Universidade Federal de Santa Maria,Santa Maria, 2017.

CORRÊA, Maurício. V.; ROZADOS, Helen. B. F. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Boitempo editorial, 2017.

ECO, Umberto. **Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisional**. In: ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, p. 365-386, 1976.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

GIDDENS, Anthony. **A Transformação da Intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. Tradução Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GROSSI, Miriam Pillar. **Masculinidades: uma revisão teórica**. Antropologia em primeira mão, v. 75, n. 1, p. 5-37, 2004.

HALL, Stuart, 1932. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102p.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Zahar, 2011.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas da violência 2019**. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=34784&Itemid=432](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34784&Itemid=432) acesso em set. 2019

KIMMEL, Michael. **A Produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 4, n.9, p. 103-117, out. 1998.

MISKOLCI, Richard. **Novas Conexões:** notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. Cronos - Revista do Programa de Pós-Graduação da UFRN Natal, vol. 12, 2011, pp.9-22.

\_\_\_\_\_. **Teoria queer:** um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica; UFOP, 2012.

\_\_\_\_\_; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. **Sociologia Digital:** balanço provisório e desafios. Revista Brasileira de Sociologia, v. 6, p. 132-154, 2018.

PELÚCIO, Larissa. **Amor em tempos de aplicativos:** Masculinidades heterossexuais e a negociação de afetos na nova economia do desejo. Unesp, Bauru, outubro de 2017.

PEREIRA, Mateus Abreu; SOUZA, Maurício Rodrigues de. **Literatura de autoajuda, sugestão e contemporaneidade:** uma leitura psicanalítica. Rev. Polis Psique, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 162-184, ago. 2018

PRADO, Juliana do. **Nas empresas de garagem:** reflexões sobre masculinidades, empreendedorismo e mídias digitais. Estud. sociol. Araraquara v.25 n.48 p.115-136 jan.-jun. 202.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs:** psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011. 308p.

SANTOS, Arci Gardênia Alves; CUNHA, Eduardo Leal. **O discurso de autoajuda em uma revista semanal de informação.**2015. Psicologia e Sociedade 27(3), 689-699.

SILVA, Samuel Cavalcante; STAFUZZA, Grenissa Bonvino. **Práticas identitárias da autoajuda no mundo contemporâneo do trabalho.** Psicol. Soc., Belo Horizonte, v. 25, n. 3, p. 718-727,2013.

VAN DIJCK, José. **La Cultura de la Conectividad:** una história crítica de las redessociales. Buenos Aries: Siglo Veintiuno, 2016. Cap. 1 e 2, p. 17-76.

## APÊNDICE A – RELAÇÃO DE PÁGINAS SOBRE MASCULINIDADES NO INSTAGRAM QUE FORAM IDENTIFICADAS NO MAPEAMENTO

(continua)

N	perfil	Link	N. seguidores	Crítérios	perfil individual
1	@omachodarelacao	<a href="https://www.instagram.com/omachodarelacao/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/omachodarelacao/?hl=pt-br</a>	93500	sim	sim
2	@masculinidade.saudavel	<a href="https://www.instagram.com/masculinidade.saudavel/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/masculinidade.saudavel/?hl=pt-br</a>	82200	sim	sim
3	@prazerele	<a href="https://www.instagram.com/prazerele/">https://www.instagram.com/prazerele/</a>	77300	sim	sim
4	@hsemtabu	<a href="https://www.instagram.com/hsemtabu/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/hsemtabu/?hl=pt-br</a>	11800	sim	sim
5	@projeto.masculinidades	<a href="https://www.instagram.com/projeto.masculinidades/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/projeto.masculinidades/?hl=pt-br</a>	3416	sim	sim
6	@papodehomem	<a href="https://www.instagram.com/papodehomem/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/papodehomem/?hl=pt-br</a>	130000	sim	não
7	@portalmundohomem	<a href="https://www.instagram.com/portalmundohomem/tagged/">https://www.instagram.com/portalmundohomem/tagged/</a>	10900	sim	não
8	@brotherhoodbrasil	<a href="https://www.instagram.com/brotherhoodbrasil/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/brotherhoodbrasil/?hl=pt-br</a>	9305	sim	não identificado
9	@percorrendo_masculinidades	<a href="https://www.instagram.com/percorrendo_masculinidades/">https://www.instagram.com/percorrendo_masculinidades/</a>	4425	sim	não
10	@jornadasolar	<a href="https://www.instagram.com/jornadasolar/">https://www.instagram.com/jornadasolar/</a>	3664	sim	não identificado
11	@homens.essenciais	<a href="https://www.instagram.com/homens.essenciais/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/homens.essenciais/?hl=pt-br</a>	3331	sim	não
12	@masculinodaalma	<a href="https://www.instagram.com/masculinodaalma/">https://www.instagram.com/masculinodaalma/</a>	2388	sim	não identificado
13	@sercabramacho	<a href="https://www.instagram.com/sercabramacho/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/sercabramacho/?hl=pt-br</a>	1007	sim	Não
14	@homempaterno	<a href="https://www.instagram.com/cuidadoasaudedehomens/">https://www.instagram.com/cuidadoasaudedehomens/</a>	53700	não	
15	@gutanaka	<a href="https://www.instagram.com/gutanaka/">https://www.instagram.com/gutanaka/</a>	41700	não	
16	@ocanalserpai	<a href="https://www.instagram.com/ocanalserpai/">https://www.instagram.com/ocanalserpai/</a>	32100	não	
17	@paivemca	<a href="https://www.instagram.com/paivemca/">https://www.instagram.com/paivemca/</a>	26100	não	
18	@pai_mala	<a href="https://www.instagram.com/pai_mala/">https://www.instagram.com/pai_mala/</a>	16900	não	
19	@jorge.mahaprabhu	<a href="https://www.instagram.com/jorge.mahaprabhu/">https://www.instagram.com/jorge.mahaprabhu/</a>	7349	não	
20	@falandomhomens	<a href="https://www.instagram.com/falandomhomens/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/falandomhomens/?hl=pt-br</a>	6548	não	
21	@umhomemflorista	<a href="https://www.instagram.com/umhomemflorista/">https://www.instagram.com/umhomemflorista/</a>	6124	não	
22	@ressignificando_masculinidades	<a href="https://www.instagram.com/ressignificando_masculinidades/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/ressignificando_masculinidades/?hl=pt-br</a>	3889	não	
23	@agni.dialogo_masculino	<a href="https://www.instagram.com/agni.dialogo_masculino/">https://www.instagram.com/agni.dialogo_masculino/</a>	3787	não	
24	@caiamascara	<a href="https://www.instagram.com/caiamascara/">https://www.instagram.com/caiamascara/</a>	2815	não	
25	@cuidadoasaudedehomens		2668	não	
26	@o.paulo.miranda	<a href="https://www.instagram.com/o.paulo.miranda/">https://www.instagram.com/o.paulo.miranda/</a>	2640	não	
27	@allanpatrick83	<a href="https://www.instagram.com/allanpatrick83/">https://www.instagram.com/allanpatrick83/</a>	2359	Não	

**APÊNDICE A – RELAÇÃO DE PÁGINAS SOBRE MASCULINIDADES NO INSTAGRAM QUE FORAM IDENTIFICADAS NO MAPEAMENTO**

(continuação)

<b>N</b>	<b>perfil</b>	<b>Link</b>	<b>N. seguidores</b>	<b>Crítérios</b>	<b>perfil individual</b>
28	@respirapaulo	<a href="https://www.instagram.com/respirapaulo/">https://www.instagram.com/respirapaulo/</a>	2289	não	
29	@projeto.sejahomem	<a href="https://www.instagram.com/projeto.sejahomem/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/projeto.sejahomem/?hl=pt-br</a>	2138	não	
30	@projeto.memoh	<a href="https://www.instagram.com/projeto.memoh/">https://www.instagram.com/projeto.memoh/</a>	1300	não	
31	@hqs_jundiai	<a href="https://www.instagram.com/hqs_jundiai/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/hqs_jundiai/?hl=pt-br</a>	1157	não	
32	@sagradohomemdoceu	<a href="https://www.instagram.com/sagradohomemdoceu/">https://www.instagram.com/sagradohomemdoceu/</a>	1086	não	
33	@_lugar.de.escuta.rp	<a href="https://www.instagram.com/_lugar.de.escuta.rp/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/_lugar.de.escuta.rp/?hl=pt-br</a>	1059	não	
34	@hqe.homem	<a href="https://www.instagram.com/hqe.homem/">https://www.instagram.com/hqe.homem/</a>	1047	não	
35	@masculinidadesnegras.bh	<a href="https://www.instagram.com/masculinidadesnegras.bh/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/masculinidadesnegras.bh/?hl=pt-br</a>	967		
36	@projetojusticeiros	<a href="https://www.instagram.com/projetojusticeiros/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/projetojusticeiros/?hl=pt-br</a>	895		
37	@projetosankhofa	<a href="https://www.instagram.com/projetosankhofa/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/projetosankhofa/?hl=pt-br</a>	885		
38	@peixariabh	<a href="https://www.instagram.com/peixariabh/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/peixariabh/?hl=pt-br</a>	877		
39	@homem.integral	<a href="https://www.instagram.com/homem.integral/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/homem.integral/?hl=pt-br</a>	662		
40	@hch.bh	<a href="https://www.instagram.com/hch.bh/">https://www.instagram.com/hch.bh/</a>	620		
41	@projetodesvio	<a href="https://www.instagram.com/projetodesvio/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/projetodesvio/?hl=pt-br</a>	590		
42	@masculinidadequebrada	<a href="https://www.instagram.com/masculinidadequebrada/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/masculinidadequebrada/?hl=pt-br</a>	553		
43	@pluralidade_masculina	<a href="https://www.instagram.com/pluralidade_masculina/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/pluralidade_masculina/?hl=pt-br</a>	547		
44	@homem_com_h	<a href="https://www.instagram.com/homem_com_h/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/homem_com_h/?hl=pt-br</a>	487		
45	@homem.sagrado	<a href="https://www.instagram.com/homem.sagrado/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/homem.sagrado/?hl=pt-br</a>	478		
46	@fala.homem	<a href="https://www.instagram.com/fala.homem/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/fala.homem/?hl=pt-br</a>	440		
47	@projetoman.sjrp	<a href="https://www.instagram.com/projetoman.sjrp/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/projetoman.sjrp/?hl=pt-br</a>	342		
48	@homensdeproposito	<a href="https://www.instagram.com/homensdeproposito/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/homensdeproposito/?hl=pt-br</a>	333		
49	@cht.oficial	<a href="https://www.instagram.com/cht.oficial/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/cht.oficial/?hl=pt-br</a>	297		
50	@grupo.horah	<a href="https://www.instagram.com/grupo.horah/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/grupo.horah/?hl=pt-br</a>	292		
51	@sobrensbh	<a href="https://www.instagram.com/sobrensbh/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/sobrensbh/?hl=pt-br</a>	289		
52	@flowhomem	<a href="https://www.instagram.com/flowhomem/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/flowhomem/?hl=pt-br</a>	214		
53	@revejamasculinidade	<a href="https://www.instagram.com/revejamasculinidade/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/revejamasculinidade/?hl=pt-br</a>	168		
54	@masculinosaudavel	<a href="https://www.instagram.com/masculinosaudavel/">https://www.instagram.com/masculinosaudavel/</a>	56		
55	@hjh.masculinidades	<a href="https://www.instagram.com/masculinidadesnegras/">https://www.instagram.com/masculinidadesnegras/</a>	70		

Fonte: elaborado pela autora dados coletados em agosto de 2020.