

Sexualidad, Salud y Sociedad

REVISTA LATINOAMERICANA

ISSN 1984-6487 / n. 39 / 2023 - e22308 / Denkin, B. & Balieiro, F. / www.sexualidadsaludysociedad.org

DOSSIÊ

—

Masculinidades e aconselhamento nas mídias digitais: subjetivação e empreendedorismo de si em páginas do Instagram

Bruna Loureiro Denkin¹

> brunadenkin88@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6936-8714

Fernando de Figueiredo Balieiro¹

> fernandofbalieiro@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3952-4779

¹ Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, Brasil

Copyright © 2023 Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

<http://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2023.39.e22308.a.pt>

Resumo: Este artigo analisa duas páginas do Instagram administradas por influenciadores digitais que apresentam conteúdo reflexivo voltado a homens em torno da construção da masculinidade, buscando compreender as formas de subjetivação imanentes à publicação de conteúdo. A análise se centrou nas descrições biográficas, no conteúdo imagético e audiovisual e no acompanhamento das publicações no perfil e nos *stories* por um ano. Identificamos que seus temas centrais são o controle das emoções e os relacionamentos conjugais, associados à construção de uma masculinidade denominada “saudável”. Seu desenvolvimento passa pelo consumo de práticas terapêuticas oferecidas em cursos e produtos vendidos através da plataforma. O consumo midiático das masculinidades exige, aos seus seguidores, investimentos financeiros e articula-se à lógica do empreendedorismo de si. Busca-se, nesses investimentos, um ideal de sujeito autônomo e autorrealizado consubstanciado na construção individual de uma “masculinidade saudável”.

Palavras-chave: masculinidades; mídias digitais; Instagram; empreendedorismo de si.

Masculinities and counselling in digital media: subjectivation and self-entrepreneurship on Instagram pages

Abstract: This article analyses two Instagram pages managed by digital influencers who present reflexive content for men about the construction of masculinity. It addresses the forms of subjectivation immanent in the content publicised. The analysis was focused on biographical descriptions, imagery and audiovisual content, and monitoring of posts in their user profile and *stories* during one year. The themes identified as central were the control of emotions and romantic relationships, associated with the construction of the so-called “healthy masculinity”. That construction requires the consumption of therapeutic practices offered in courses and products through the platform. The media consumption of masculinities requires, from their followers, financial investments and it is articulated to the logic of entrepreneurship of the self. Those investments work towards an ideal of autonomous and self-realised subject embodied in the individual construction of a “healthy masculinity”.

Keywords: masculinities; digital media; Instagram; entrepreneurship of the self.

Masculinidades y asesamiento en medios digitales: subjetivación y emprendedorismo de sí en las páginas de Instagram

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar dos páginas de Instagram administradas por influencers digitales que presentan contenido reflexivo para hombres en torno al tema de la construcción de la masculinidad. Buscamos comprender las formas de subjetivación immanentes al contenido publicitado. El análisis se centró en descripciones biográficas, imágenes y contenido audiovisual, y seguimiento de publicaciones en su perfil y *stories* durante un año. Identificamos como sus temas centrales el control de las emociones y las relaciones amorosas, asociadas a la construcción de la denominada “masculinidad saludable”. Esa construcción requiere el consumo de prácticas terapéuticas ofrecidas en cursos y productos a través de la plataforma. El consumo mediático de las masculinidades requiere, de sus seguidores, inversiones financieras y se articula a la lógica del emprendimiento del yo. Tal inversión se realiza en función de un ideal de sujeto autónomo y autorrealizado encarnado en la construcción individual de una “masculinidad saludable”.

Palabras clave: masculinidades; medios digitales; Instagram, emprendedorismo de sí.

Masculinidades e aconselhamento nas mídias digitais: subjetivação e empreendedorismo de si em páginas do Instagram

Introdução¹

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 Pleno².

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 si³.

*Minha vivência é focada na desconstrução das amarras patriarcais. Essas crenças permeiam o inconsciente coletivo e consequentemente nossa inconsciência [sic].
A cura é interna!⁴*

“Masculinidade saudável” é uma classificação que designa um segmento terapêutico comercial em que influenciadores digitais passaram a criar conteúdo e a vender cursos de orientação emocional para homens. Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre duas páginas do Instagram que, como nos excertos supracitados, visam não apenas divulgar narrativas sobre um modelo ideal de masculinidade, mas – por meio de interlocução constante com seus seguidores e cursos oferecidos a eles – buscam oferecer meios a produzi-las.

A análise se centrou nas descrições biográficas, no conteúdo imagético e au-

¹ Este artigo é resultado do desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso de Bruna Loureiro Denkin no curso de pós-graduação lato sensu em Estudos de Gênero da Universidade Federal de Santa Maria (Denkin, 2021). Agradecemos aos comentários, na ocasião da banca de defesa, da Prof. Dra. Monalisa Dias de Siqueira e do Prof. Dr. Eduardo Name Risk.

² Texto retirado de uma das páginas analisadas, a qual designamos página 01. Para preservar a identidade de seu autor, optamos por ocultar seu nome e de sua página.

³ Texto retirado de uma das páginas analisadas, a qual designamos página 02. Para preservar a identidade de seu autor, optamos por ocultar seu nome e de sua página.

⁴ Texto retirado da página 02.

diovisual e no acompanhamento das publicações no perfil e nos *stories*⁵ pelo período de um ano. Em uma perspectiva atenta à centralidade das plataformas digitais na cultura contemporânea, buscou-se compreender as formas de subjetivação iminentes à publicação de conteúdo das páginas analisadas. Na compreensão compartilhada por ambas, o patriarcado e homofobia não seriam nocivos apenas às mulheres e aos homossexuais, mas também ao homem heterossexual, distante de si e preso em amarras psicoculturais. Assim, as páginas analisadas apresentam-se como especializadas em ajudar homens a superar as implicações emocionais de um modelo compreendido como nocivo e tóxico de masculinidade.

É lugar comum dizer que gênero é uma construção sociocultural, ou seja, ele se configura por meio de normas e convenções sociais, podendo variar ao longo da história e de sociedade para sociedade, estruturando e organizando as instituições, as relações e estabelecendo um conjunto de práticas que se fundamentam nas diferenças sexuais reprodutivas (Connell; Pearson, 2015, p. 48). O gênero se constitui de forma relacional e multidimensional, implicado em relações de poder, identidade, trabalho, sexualidade, raça, etnia, classe social, religião, idade etc. Em regra, privilegia os homens em detrimento das mulheres, resultando em injustiça e desigualdade de gênero, transformando “os outros” em subalternos (Connell e Pearson, 2015, p. 49; Kimmel, 1998).

Compreendemos que diferentes modelos de masculinidades coexistem em contextos sociais específicos e podem variar ao longo da vida de uma pessoa, de sociedade a sociedade, de um período a outro e entre grupos sociais da mesma sociedade. Essa diversidade está presente nas mídias digitais, de forma que as páginas voltadas ao tema das masculinidades são bastante diversas e heterogêneas. A análise das páginas selecionadas não se propõe a representar toda essa diversidade, mas sim compreendê-las a partir de um recorte delimitado.

Neste artigo analisamos páginas do Instagram que compartilham um conjunto de aconselhamentos em forma de postagens, publicações nos *stories*, trocas de mensagens e oferecimento de cursos para seus seguidores com orientação emocional para homens no que tange às questões relativas à masculinidade. Elas se caracterizam como uma modalidade alternativa, não institucionalizada, de práticas que se pretendem terapêuticas e/ou espirituais, as quais podem ser lidas como fontes contemporâneas para a construção do “eu”. Uma certa pedagogia do que é ser um “homem saudável” é repassada a um público-alvo de homens que, além de repensar seu papel na reprodução das desigualdades de gênero, buscam desenvolvimento

⁵ Ferramenta de compartilhamento de imagem, vídeo e áudio do Instagram em que os conteúdos ficam disponíveis por 24h.

espiritual e autorrealização pessoal, a partir de narrativas que visam práticas de reconexão consigo e com seu próprio corpo.

A construção de uma “masculinidade saudável” se realizaria, em termos relacionais, a partir da sua oposição à denominada “masculinidade tóxica”, categoria que, por sua vez tem ganhado “[...] espaço na produção midiática nos últimos anos em diversos suportes, como reportagens, campanhas publicitárias, filmes, reality shows, documentários, entre outros”, assumida inclusive pela Organização Mundial da Saúde (OMS), tal como incorporada no relatório *Masculinidades y salud en la Región de las Américas* e tendo encontrando eco nas políticas de saúde em nível federal e estaduais no Brasil (Casadei e Kudeken, 2020, p. 914). Trata-se de campo semântico que se expandiu em um modelo de saúde marcado pela responsabilização individual. As plataformas digitais, como o Instagram, revelaram-se campo fértil para um mercado de aconselhamento em um contexto de individualização do consumo das mídias.⁶

Para a socióloga Miriam Adelman e colaboradoras, as plataformas digitais são configuradas como um espaço para a elaboração de “narrativas do eu”. Assim, elas se apresentam como um campo de estudo que contribui para a compreensão sobre a subjetividade, a sociabilidade, as construções identitárias individuais, coletivas e discursivas da contemporaneidade (Adelman *et al.*, 2015). As plataformas não são um meio neutro a partir do qual as pessoas se comunicam, elas são mediadoras, condicionando os usos que os usuários fazem delas a partir de suas configurações técnicas, suas interfaces e seu funcionamento algorítmico (Van Dick, 2016).

O Instagram, como as principais plataformas corporativas da atualidade, ao mesmo tempo em que distribui uma diversidade de conteúdo produzido para audiências segmentadas, a partir da extração ostensiva dos dados dos perfis de seus usuários, também atribui visibilidade a alguns dos produtores de conteúdo com maiores curtidas e visualizações. Como efeito, isso acaba por conferir autoridade a esses produtores de conteúdo, independentemente de seu reconhecimento em campos profissionais específicos. Esta pesquisa aborda como a presença estratégica nas plataformas digitais se torna componente relevante na disputa por espaço em um mercado de práticas de aconselhamento.

O conteúdo das páginas analisadas pode ser pensado como exemplar daquilo que Anthony Giddens (1991) considera como central nas sociedades de (alta) modernidade: o processo ativo de reconstrução do “eu” baseado na apropriação renovada de saber especializado. Tal característica parece tomar contornos dramáticos na era digital, dada a proeminência das plataformas digitais que conformam

⁶ Para mais discussões sobre o funcionamento da plataforma ver Denkin (2021, p. 8)

o que Manuel Castells (2015) chama de “autocomunicação de massas”. Ou seja, uma nova ecologia midiática marcada pela abundância de conteúdo que é autogerado, cuja emissão é autodirecionada e marcada pela recepção auto-selecionada. Com a automatização da produção de conteúdo para nichos muito delimitados, torna-se possível encontrar páginas de interesse específico, dentre as quais, o aconselhamento emocional direcionado a segmentos sociais, forjando possibilidades de investimento sobre si a partir das demandas de contextos sociais em que os consumidores se inserem.

Apoiamo-nos na hipótese de Giddens de que experienciamos um contexto histórico no qual o “eu” se tornou um projeto reflexivo, marcado por um processo de construção e reconstrução ativa. Acrescentamos que a reconstrução do “eu” é forjada em uma cultura do empreendedorismo (Rose, 2011), a qual pôde ser percebida no âmago das narrativas das páginas, caracterizadas pelo estilo discursivo da autoajuda, centradas em uma noção de autonomia do “eu”, então caracterizado por sua capacidade de escolha e busca de realização. Neste contexto cultural, impõe-se uma nova forma de subjetivação que envolve uma aliança entre saberes especializados e o mercado:

A autoajuda, hoje em dia, envolve uma aliança, de um lado, entre profissionais que alegam ter uma resposta objetiva e racional à questão de como conduzir a vida de forma a garantir normalidade, contentamento e sucesso e, de outro lado, indivíduos que buscam moldar um “estilo de vida”, não para se adequar às convenções sociais, mas na esperança de felicidade pessoal e uma “qualidade de vida aprimorada”. [...] Indivíduos contemporâneos são incitados a viver como se fossem projetos: eles devem trabalhar seu mundo emocional, seus arranjos domésticos e conjugais, suas relações com o emprego e suas técnicas de prazer sexual; devem desenvolver um “estilo” de vida que maximizará o valor de suas existências para eles mesmos (Rose, 2011, p. 218).

Illouz (2008; 2016) afirma que a cultura do aconselhamento, dada sua centralidade na sociedade contemporânea, foi responsável por uma transformação profunda na nossa forma de compreender a nós mesmos, de lidar e de trabalhar com nossas emoções, caracterizando-se, portanto, por sua dimensão performativa. A performatividade da cultura contemporânea é visível no consumo interativo das plataformas digitais, o qual é representativo da passagem da condição de espectadores, das mídias analógicas, a protagonistas em rede (Miskolci; Balieiro, 2018), incentivados a construir narrativas textuais, imagéticas e audiovisuais sobre si para audiências seletas.

As páginas analisadas foram construídas em um momento de visível expan-

são de comunidades masculinas em ambientes digitais, perceptível no contexto estadunidense, mas extensível ao brasileiro, a respeito do tema da masculinidade constituindo o que ficou conhecido, na própria internet, como “manosfera”.⁷ Em oposição à profusão dos grupos antifeministas em fóruns, blogs, plataformas digitais e mesmo produção bibliográfica, as páginas analisadas não se caracterizam pelo ressentimento e misoginia, mas por um diálogo ativo com o feminismo, associando a “masculinidade saudável” com o respeito às mulheres e o compromisso com relacionamentos com maior reciprocidade afetiva. Em vez de espaços exclusivamente masculinos, as páginas estão abertas à participação de mulheres.

A busca por aconselhamento na (re)construção da masculinidade é coerente com um tempo de transformações sociais, tecnológicas, culturais e políticas. Pelúcio (2019) analisou uma série de ansiedades e contradições em torno da construção da masculinidade em tempos atuais. Das demandas feministas ascendentes nas últimas décadas a uma nova economia afetiva marcada pela flexibilidade amorosa, caracterizada pela abundância das escolhas sexuais e pela alta concorrência manifestas nos aplicativos de relacionamento, são inúmeras as pressões, muitas vezes contraditórias, na construção contemporânea da masculinidade. Neste contexto, a autora evidenciou a presença, em seu campo de pesquisa, do modelo do “homem sensível”, compreendido no vocabulário nativo como “desconstruído”, valorizado no mercado sexual, ao se apropriar de certos valores e linguagem feministas.

Instagram, cultura do aconselhamento e o “princípio da popularidade”

Após o encerramento da coleta de dados, um episódio diretamente vinculado ao nosso objeto foi amplamente divulgado nas mídias e será retomado pois é elucidativo de aspectos que serão desenvolvidos na análise. Em março de 2022, um influenciador digital, estudante universitário, foi acusado de plagiar trabalhos da professora da Universidade de Brasília (UnB), Valeska Zanello, especialista na área das masculinidades no campo da Psicologia.⁸ O fato foi admitido pelo influenciador em sua página depois de ampla mobilização, o que levou também à retratação pública. Um homem se propõe a abordar as masculinidades, em diálogo com o feminismo, mas reproduz o trabalho de uma profissional, mulher, sem dar os de-

⁷ Nas palavras de Nagle (2017, p. 84): “the term has been used to describe everything from progressive men’s issues activists dealing with real neglect of male health, suicide and unequal social services to the nastier corners of the Internet, filled with involuntary celibacy-obsessed, hate-filled, resentment-fueled cultures of quite chilling levels of misogyny”.

⁸ Ver matéria de Camila Germano para o jornal *Correio Braziliense* (4 mar. 2022).

vidos créditos. À parte as contradições do caso, ele nos abre para outra reflexão. O autor possuía mais de 257 mil seguidores no Instagram e, a despeito de ser estudante de graduação, apresentava-se como escritor e palestrante, participando de entrevistas on-line (*lives*) na própria plataforma. No momento da finalização da escrita deste artigo, ele se mantém com mais de 209 mil seguidores, o que leva à interpretação de que segue considerado uma referência sobre o tema.

A despeito das páginas aqui analisadas não apresentarem os problemas éticos do caso supracitado, os influenciadores sob análise compartilham algo em comum com o estudante: também se apresentam como referências no tema, oferecendo publicações e cursos para ajudar seus seguidores a construir uma “masculinidade saudável”. Verificou-se, ao longo da análise, que as descrições biográficas foram revisadas e constantemente modificadas por seus autores, demonstrando uma constante reflexividade expressa nas definições públicas das páginas, revelando seus usos estratégicos e atentos à lógica da plataforma.

O administrador da página 01 se apresenta como terapeuta, relatando ter feito cursos de formação profissional tais como Reiki, ThetaHealing e Quantum Being (ou Escuta das Emoções).⁹ Também se apresenta como escritor, facilitador de grupos reflexivos de homens e terapeuta especialista, “pioneiro” em “masculinidade saudável”, atuando no ramo terapêutico por pouco mais de um ano. Em resposta a um comentário de 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”.

Quando sua página contava com 105 mil seguidores, o autor informou, em resposta a um seguidor, que desses, 33 mil seriam homens, subentendendo que a maioria dos que consumiam suas postagens seriam mulheres. A busca de mulheres por conselhos masculinos, referentes a relacionamentos com homens, revelou-se mais intensa a ponto de a própria página recentemente voltar-se exclusivamente para o público feminino, o que foi notado após a fase da coleta de dados da pes-

⁹ O Reiki é uma terapia de cura com transmissão energética por meio das mãos que se propõe a restabelecer o equilíbrio físico, mental, emocional e espiritual. *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). *Quantum Being* é uma técnica, derivada do *ThetaHealing*, de escuta das emoções, sentimentos e da natureza quântica do indivíduo, 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).

quisa.¹⁰ A ampliação para o público feminino já fora observada por Juliana do Prado (2015; 2020) em sua pesquisa sobre blogs, comunidades e *sites* em torno da temática das masculinidades, revelando o interesse feminino por aconselhamento masculino, em especial no que tange às questões de relacionamento afetivo-sexual.

O administrador da página 02 apresenta-se, em suas informações biográficas, como figura pública, palestrante e, na apresentação do seu perfil, constam os seguintes temas: saúde mental e emocional masculina, círculo mensal gratuito para homens e mulheres. Relata, em 2021, que trabalha com espiritualidade há 11 anos, prática que iniciou a partir de um curso de respiração. Apresenta-se também 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, Psicoterapia Corporal, ThetaHealing e Terapia Quântica.¹¹ Alega ter começado a pensar sobre masculinidade “saudável” há quatro 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”.

Desconstrução é vocábulo corrente entre os autores e seguidores das páginas que significa: 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.

Juliana do Prado (2015) analisou como as mídias digitais se tornaram recentemente um espaço propício a um mercado de apoio emocional segmentado, dentro do qual o tópico das masculinidades se tornou relevante. Processo anterior à hege-

¹⁰ Na nova apresentação da página 01, o autor apresenta seu novo objetivo: “Te ajudo a parar de aceitar migalhas. Saiba como é ser amada, respeitada e desejada”.

¹¹ Meditação sonora é uma técnica que utiliza a música como ferramenta para restabelecimento da harmonia e integração. Informação disponível em: <https://www.casajaya.com.br/meditacao-sonora/> acesso em outubro, 2020. Psicoterapia Corporal é uma técnica que utiliza a linguagem do corpo no processo terapêutico. Informação disponível em: <https://blog.psicologia-viva.com.br/psicoterapia-corporal/> acesso em outubro, 2020. A Terapia Quântica é baseada em informações sobre alteração de células corporais através do pensamento considera o poder da mente e de campos energéticos na busca de uma saúde integral. Informação Disponível em <https://academiadeterapias.com.br/blog/o-que-e-terapia-quantica> acesso em maio 2022.

monia das plataformas, em blogs e sites, a era digital intensificou as possibilidades de se “[...] obter apoio emocional, balizando esse cenário entre saberes profissionais das áreas *psi* e leigos/as que através de *blogs*, fóruns e comunidades *online* que podem fornecer aconselhamento emocional” (Prado, 2015, p. 12). Ainda que os serviços de aconselhamento massivos sejam bem anteriores à internet, difundindo-se nas mídias impressas e televisivas, a internet propiciou – segundo a autora – a expansão do quadro dos “especialistas” para além da formação reconhecida dentro dos parâmetros profissionais da área de Psicologia. Tal aspecto fica mais claro ao observar os influenciadores digitais de destaque sobre o tema, dentre os quais se encontram os autores das páginas analisadas.

Dentre as características convergentes, ambos se apresentam como homens heterossexuais, em relacionamentos conjugais, veganos e com formação superior nas áreas de Letras e Administração de Empresas, respectivamente. Os dois alegam ter começado a repensar suas masculinidades em um momento de sofrimento psíquico em que identificaram seus comportamentos como nocivos e causadores desse sofrimento, atribuindo a origem dessas condutas à estrutura de gênero em que foram socializados. Nesse processo, que definem como marcado pela busca de autoconhecimento e autorrealização, participaram e consumiram uma série de atividades terapêuticas alternativas, definidas como reflexivas, espirituais, esotéricas, tais como como meditação, yoga, retiro espiritual, grupos reflexivos, tarô, cursos de formação terapêutica e aromaterapia. Além disso, ambos afirmam ser amigos e compartilham suas redes de relacionamentos e sociabilidade *on e offline*.

Em suas narrativas, de consumidores dessas práticas aos poucos passaram a trabalhar com elas, tornando-se empreendedores de práticas terapêuticas de autoajuda por meio das mídias digitais. Mudaram de profissão para se tornarem terapeutas, mentores, instrutores, investindo, inicialmente no campo das masculinidades e emoções, atuação que foi ampliada para os relacionamentos conjugais. A conexão entre os autores das páginas, o público e a mediação das plataformas influenciou o modo como as páginas foram evoluindo em um negócio comercial.

Nos perfis analisados, as interações e conteúdos produzidos são publicados como postagens no *feed* com textos, imagens, vídeos e, também e pelo uso do *stories*, *Lives* e do *IGTV*¹². Essa diversidade de interações sugere que os administradores utilizam os recursos oferecidos pela plataforma para maximizar sua relação

¹² Ferramentas de compartilhamento de vídeos do Instagram. As *lives* são transmissões de vídeo ao vivo, que permitem a participação simultânea de convidados com contas ativas na plataforma, com duração de até 60 minutos e o conteúdo fica disponível por 24 horas. *IGTV* é uma ferramenta de armazenamento e compartilhamento de vídeos com duração de até 60 minutos, o conteúdo fica disponível por tempo indeterminado.

com sua audiência. Ambos possuem contas profissionais, portanto, com 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, podem adequar e planejar suas interações e postagens com vistas a obter melhores resultados para manter e amplificar sua audiência, potencial consumidora de seus cursos.

Stig Hjarvard (2014) denomina de midiatização o processo, próprio da modernidade tardia, no qual as mídias adquirem autonomia e impõem sua lógica a outras esferas da vida social. No caso em tela, assistimos a um dos capítulos do processo de midiatização da ajuda emocional. Eva Illouz (2008) e Juliana do Prado (2015) abordam a profusão da cultura do aconselhamento na cultura de massas, nos Estados Unidos e no Brasil, respectivamente, durante o século XX. Trânsitos entre a produção de conhecimento científico e sua popularização nas revistas, rádio, cinema e televisão, na visão da socióloga marroquina, foram responsáveis pela difusão em toda sociedade de uma nova linguagem psicologizante do “eu”.

Nas plataformas digitais, a autoridade atribuída a profissionais com conhecimento especializado é disputada por outros atores sociais, nivelados na própria lógica midiática na qual a capacidade de comunicação e de compreensão, técnica ou intuitiva, dos seus mecanismos estão na origem da visibilidade que alcançarão mediante audiência potencialmente interessada. Van Dijck (2016) denomina de “princípio de popularidade” os mecanismos sociotécnicos inscritos nas plataformas comerciais contemporâneas que tendem a impulsionar publicações, páginas e atores sociais com maiores métricas de interação nas redes, independentemente de outros critérios que poderiam definir sua qualidade.

Atores que garantem maior número de seguidores no Instagram, fazendo uso dos recursos técnicos da plataforma, de suas habilidades comunicacionais, de produção e de edição audiovisual, podem se apresentar para suas audiências como mais destacados no ramo, a despeito de como são reconhecidos pelas instâncias socialmente validadas de seu campo do conhecimento. Desta forma, estudantes universitários ou autodidatas podem se apresentar como legítimos profissionais, ao obter destaque nas redes, apresentando-se como “palestrantes” sobre determinado tema. Outros fatores podem contar como legitimadores da posição de referência em tal ou qual assunto, como a experiência de ter passado por uma “transformação pessoal” por meio de práticas específicas, as quais seriam a precondição para atuar como mentor para outras pessoas.

As páginas analisadas apresentam discursos que hibridizam um presumido saber especializado a partir da formação em cursos de terapias alternativas com práticas de inspiração espiritualista. Nelas, destaca-se a experiência individual de cada um dos seus autores, retomada nas narrativas e imagens que interpelam os

seguidores. É sobre essas narrativas que a análise a seguir se debruça, pretendendo desvelar aspectos da subjetivação que a chamada “masculinidade saudável” enseja. O recorte qualitativo se realizou a partir da análise de duas páginas, podendo trazer *insights* para se pensar em tendências mais amplas de uma entre tantas outras formas de construção da masculinidade na atualidade, em suas intersecções com o mercado de aconselhamento nas plataformas.

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). 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. Assim, entre outubro de 2019 a dezembro de 2020 foram observadas as produções e postagens das páginas 01 e 02, as interações com os seguidores, os usos, fluxos e práticas com e a partir delas. Os dados, em sua maioria retirados de postagens nos *stories* e *feed*, foram registrados por meio de *print screen* 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.¹³

Subjetivação e aconselhamento nas “masculinidades saudáveis”

A primeira postagem analisada refere-se à página 02, composta de imagem e texto descritivo/reflexivo. Na imagem visualiza-se um homem branco, musculoso, com uma colagem sobreposta à imagem de uma banana grande cobrindo e representando o pênis. A imagem transmite a mensagem da figura masculina viril em crise. A banana exerce a função simbólica do falo, da potência masculina, conota virilidade, força. O homem da imagem apresenta a cabeça escondida entre os braços, que conota sofrimento e solidão. Articulando a imagem ao texto da postagem, subentende-se o peso de sustentar esse padrão masculino.

No texto, verifica-se a utilização de palavras que exemplificam um modelo hegemônico de masculinidade¹⁴ contestado pelo autor: “O homem hetero não pode

¹³ Para acesso às imagens analisadas ver em Denkin (2021).

¹⁴ Masculinidade hegemônica é um conceito que designa a aquiescência cultural em torno de

chorar, sentir medo, brochar, negar sexo, expressar sensibilidade, porque tudo isso é coisa de mulherzinha e dos gays. O homem adoce por não poder demonstrar suas emoções...”. O autor apresenta seu curso como meio para superar esse comportamento que causa sofrimento. Imagem e texto se complementam mutuamente. O discurso é composto por uma noção de crise da masculinidade, introdução de um problema e oferecimento de uma solução para ele, em uma linguagem característica da autoajuda. No diagnóstico da suposta crise da masculinidade está a homofobia e a repressão dos sentimentos, as quais o autor apresenta como consequências da sociedade patriarcal. Assim, a expressão das emoções e sentimentos se destacam como comportamentos masculinos incentivados e valorizados, o que poderia ser alcançado com o auxílio de seu autor. A página, desse modo, mostra-se como meio para a gestão das emoções.

A socióloga Eva Illouz (2011), ao destacar a centralidade dos afetos em sua análise sobre a sociedade contemporânea, afirma que a cultura afetiva intensamente especializada de nosso tempo é marcada por uma hierarquia de gênero que se atualiza. As expectativas afetivas modernas aludem a um homem com coragem, racionalidade fria e agressividade disciplinada; já, para as mulheres, a feminilidade requer bondade, compaixão e otimismo. Conforme a autora, com o espraiamento da cultura terapêutica, na alta modernidade, essas diferenças afetivas começam a se dissolver, com isso os homens são incentivados a desenvolver sentimentos e competências antes consideradas femininas. Neste contexto, a expressão emocional se torna modelar em um novo padrão de expressão masculina (Grossi, 2004, p. 23), ao menos, para segmentos sociais específicos.

Para aprender a expressar emoções, o autor da página 01 oferece seu curso sobre “masculinidade saudável” a partir do slogan “a cura é interna”. Baseando-se em uma crença de que os sujeitos detêm “dentro de si” os recursos necessários para um futuro pleno de bem-estar, as páginas visam – ao estilo da autoajuda (Pereira e Souza, 2018) – desenvolver os recursos para tal.

A segunda postagem analisada (postagem 02, página 02) também é composta por imagem visual e texto verbal. Trata-se de uma fotografia do próprio autor, em que ele aparece de perfil, sem camisa, usando apenas bermudas, utilizando o que

um modelo de masculinidade desejado em um determinado contexto social. O conceito é objeto de ampla discussão e também de críticas, em especial a seus usos em premissas universalizantes, a-históricas (cf. Connell e Messerschmidt, 2013). Em uma sociedade marcada pela intensa segmentação midiática, é importante considerar que modelos conflitantes de masculinidade coexistem. É sugestivo pensar que para determinados segmentos sociais, a noção de uma “masculinidade saudável” possa ser considerada modelar, considerando tanto as mudanças promovidas pelo capitalismo afetivo (Illouz, 2011) bem como as demandas de feminismos em ascensão.

parece ser uma pequena vara 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, adequando-se à mensagem linguística que sugere a necessidade de reconexão entre corpo e espírito:

O machismo é um câncer no mundo que precisa ser dissolvido. É o homem que de tão superior, sofre calado. E a mulher relegada a um plano inferior, junto com os homens que tem a orientação homossexual [...] O homem heterossexual perde sua espontaneidade, fica preso em máscaras pra se adequar ao que se espera dele, um homem sempre forte, insensível, macho alfa [...] a mulher vira um objeto pra saciar o desejo sexual do homem, perde sua liberdade de ir e vir como quiser e convive com o receio de sofrer abusos. Quem está vibrando nessa frequência se esquece que nós temos um corpo e temos um gênero sexual, não somos isso. Uma hora o corpo fica e Nós seguimos [...] Manos que concordam com o texto, venham pro próximo Curso *Online* [...] Para mais infos e se inscrever, *link* na minha bio! Se quiser vir e não tiver condições de pagar o valor integral, envie e-mail (página 02, postagem 02).

A comunicação por meio dos códigos icônicos e linguísticos apresenta como problema o machismo, “câncer que precisa ser dissolvido”. O código icônico articulado ao código linguístico apresenta um quadro referencial que remete à ideia de um homem livre em contato com a natureza, em busca de sua essência, para libertar-se das amarras que o prendem identificadas no código linguístico “machismo”. Além da objetificação da mulher, ele levaria à repressão dos sentimentos masculinos: “o homem sofre calado”, “o homem heterossexual perde sua espontaneidade, fica preso em máscaras”. Por fim, a página apresenta um curso *online* como uma alternativa para lidar com essas questões e desenvolver a espiritualidade, meio para encontrar vazão para a expressão dos sentimentos.

A terceira peça analisada é composta por duas postagens (imagem e texto) da página 01 que abordam o tema relacionamento. As imagens são fotografias do autor da página, com expressão séria, olhar vago, remetendo à ideia de reflexividade, de estar incomodado com alguma coisa ou diante de uma decisão difícil. As imagens são legendadas pelas seguintes frases: “Perguntas frequentes: Como superar a confiança em uma relação desgastada? Como ter mais segurança e expressar o que estou sentindo?”. Pelo código linguístico das imagens é possível identificar os assuntos a serem abordados: relacionamentos e expressão de sentimentos.

Já no código linguístico do texto da legenda, verifica-se que a mensagem tem uma função reflexiva direcionada ao 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”. 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”.

As páginas aludem ao que o sociólogo Anthony Giddens denomina de “amor confluyente”, próprio das transformações da intimidade na alta modernidade, o qual presume igualdade na doação, ou seja, reciprocidade afetiva. Em contraste com formas tradicionais de relacionamento, o amor só se desenvolveria 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). Entretanto, cabe destacar que as postagens parecem descrever um *modus operandi* afetivo menos recíproco e mais autocentrado, revelando ansiedades de um contexto marcado por um regime de flexibilidade amorosa (Pelúcio, 2019). Na era da alta competitividade dos relacionamentos por aplicativo, torna-se necessário agir como um empreendedor no mercado de afetos, conforme vemos a seguir.

A quarta postagem analisada refere-se à divulgação de curso gratuito oferecido pelo autor da mesma página. A imagem visual da publicação é uma arte digital, na qual predominam as cores preto, branco e vermelho. A arte é composta por uma mulher bem arrumada, de olhar penetrante com destaque para a cor vermelha do batom, na imagem em preto e branco, com 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”. A imagem foi acompanhada da seguinte descrição textual:

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

te 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! (página 01, postagem 04).

Illouz (2011) afirma que a reflexividade, própria à cultura afetiva encontrada na autoajuda, 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 ferramentas sobre o que fazer, como conscientizar-se de seus padrões, superar suas limitações. A cultura terapêutica expressa na página incorpora uma demanda feminista por igualdade nos relacionamentos dentro de uma racionalidade neoliberal de governo de si (Dardot e Laval, 2017; Rose, 2011).

Incorporar a “masculinidade saudável”, no exemplo exposto, seria uma forma de investimento no mercado afetivo-sexual, em um contexto no qual, como demonstra Larissa Pelúcio (2019), o romance cada vez mais toma a forma de um empreendimento neoliberal, no qual se deve otimizar, investir e negociar constantemente. Em tempos marcados pela generalização dos aplicativos de relacionamento, os quais reconfiguram o roteiro amoroso em uma linguagem de mercado, a busca afetivo-sexual exige a construção de um “eu” digital competitivo.

Ao finalizar os sete dias de *lives* gratuitas, 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 por um conjunto de imagens. A partir de então, elaborou um conjunto de postagens “patrocinadas”, divulgando o referido curso. A marcação “patrocinado” na postagem revela se tratar de um anúncio, ou seja, de uma ação paga a fim de divulgar seu curso na plataforma digital. Dentre os códigos icônicos utilizados na divulgação do curso, destaca-se a imagem centralizada do autor que remete à ideia de autoridade em relação a um suposto conhecimento especializado sobre relacionamentos.

Prometendo aos seus seguidores relacionarem-se melhor consigo mesmo e, também, estabelecerem relações “saudáveis e profundas”, a página 01 oferece o 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 uma linguagem de mercado, como por exemplo a expressão “investimento” que remete ao leitor a ideia de que a inscrição trará um retorno futuro que compensará o valor despendido.

Nessa mesma lógica, analisamos a interação da página 02 com seus seguidores em publicações nos *stories* da página. Uma das especificidades desse tipo de publicação é que permanece disponível por apenas 24h, desaparecendo após esse período. Com isso, são comuns 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. Na sequência de *stories* a página 02 divulga uma pergunta feita por um suposto seguidor “19 anos de idade e com disfunção erétil psicológica, o que fazer?”. Ao que o administrador da página responde “vem pro meu curso. Não garanto que vai curar. Mas já vi situações parecidas evoluírem bem [...] clica aqui embaixo [...]”.

Na publicação seguinte, o administrador continua: “além de trabalhar vícios (como drogas e pornografia) é um trabalho que muda nossa relação com nossas emoções e vulnerabilidades. E dessa forma muda todas nossas relações para um lugar com muito mais verdade e profundidade. Meu próximo curso começa sábado que vem [...]”. A expressão “vem pro meu curso, mano” supõe intimidade, a mesma que é prometida para seus seguidores, e é recorrente nas postagens. O código linguístico apresenta as funções comunicacionais persuasivas, com narrativas de sofrimento e testemunho, características do discurso de autoajuda (Santos e Cunha, 2015), revelando que as práticas terapêuticas utilizadas também o ajudaram “com drogas pesadas, álcool, remédio tarja preta”.

O curso oferecido concentra o repertório de práticas terapêuticas para uma “masculinidade saudável”. Essas práticas envolvem o desenvolvimento da inteligência emocional, com ferramentas para se aprofundarem em seus relacionamentos amorosos, de terapias respiratórias e meditações ativas, estudo das leis espirituais, rodas de conversa entre os participantes e *Thetahealing*. O curso custa de R\$440,00 a R\$620,00, conforme o autor da página, acrescentando: “os valores são diferentes para contemplar as diferentes situações financeiras de cada um de nós. A ideia é seguir o coração literalmente!”.

As páginas analisadas, ao prometer aos seus seguidores a construção de uma “masculinidade saudável”, oferecem um *ethos* que pressupõe a autonomia pessoal, o qual responde a imperativos do próprio mercado de trabalho na era digital que exige flexibilidade e aprimoramento constante. Estes mesmos imperativos podem ser observados na análise da trajetória de uma das páginas.

Acompanhando a página 01 no decorrer do período analisado, foi possível perceber sua transformação visual ao longo do tempo. Nas primeiras publicações, no início da página, verifica-se que o autor não aparece, nem se identifica, apresenta-se pelo pseudônimo da página, utiliza imagens não autorais, que são por si só reflexivas e introduzem o assunto a ser abordado na descrição textual. No último momento da coleta de dados, verificou-se uma completa reorganização visual da

página, arquivando todas as publicações anteriores e apresentando-se de forma mais profissional.

Em suas narrativas, o autor da página revela que passou de consumidor de práticas terapêuticas para se tornar terapeuta e consultor digital em relacionamentos. Demitiu-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. Embora o autor da página se apresente como especialista, pioneiro no ramo das masculinidades saudáveis e terapia de “escuta das emoções”, ele afirma ter começado a trabalhar com essas terapias há pouco mais de um ano, após ter realizado os cursos anteriormente mencionados, lançando-se como um empreendedor emocional nas mídias digitais. Conduzido pelos princípios difundidos nas práticas terapêuticas que produz, dentro dos ideais da autonomia, autoconhecimento, domínio de si, liberdade e autogoverno, a narrativa da trajetória do autor da página é coerente com a pretensa liberdade individual da era da flexibilização do trabalho.

Considerações finais

No artigo “Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres”, Hamlin e Peters (2018) abordam o uso de um léxico feminista na publicidade, analisando como a noção de “empoderamento”, cujas raízes remontam a compromissos coletivistas forjados nas lutas sociais, passou a ter um sentido individualizante, afeito a uma racionalidade neoliberal. Empoderar-se, no âmbito da publicidade que se associa às pautas de igualdade de gênero, tornou-se sinônimo de ser uma mulher bem-sucedida e atraente, algo que se atesta ou conquista mediante o consumo de determinados produtos. Assim, as importantes demandas pelos direitos das mulheres são apropriadas para fins comerciais, vinculando a marca a valores apelativos a suas consumidoras. Os autores analisam os aspectos contraditórios dessa tradução do feminismo em linguagem publicitária. Por um lado, produzem mudanças no âmbito simbólico, substituindo representações femininas pejorativas por mensagens em prol da igualdade de gênero. De outro lado, despolitizam pautas feministas, individualizando-as e deslocando seu léxico das lutas sociais para a esfera do consumo.

O mercado da chamada “masculinidade saudável” no Instagram é também representativo desse deslocamento discursivo das questões de gênero, neste caso em produções e oferecimento de serviços voltados a homens, o que pode ser identificado na proposta de superação da “masculinidade tóxica” por influenciadores digitais que se apresentam como especialistas no manejo das emoções. De trajetórias

profissionais heterodoxas, os influenciadores viram no Instagram uma plataforma para empreender no mercado do aconselhamento. Seus cursos prometem oferecer a seus seguidores recursos para lidar de forma mais saudável com suas emoções, permitindo-se chorar livremente, deixar as emoções fluírem, além de adotar postura de não violência, com orientações a relações mais respeitosas com suas parceiras afetivas. Sobretudo, as postagens e cursos produzidos se transformam em ferramentas para a construção de uma masculinidade empreendedora em um mercado de afetos competitivo.

Em um contexto de grandes transformações na esfera afetiva e de gênero (Illouz, 2011; Pelúcio, 2019), a internet se tornou um espaço de discussão que revela ansiedades em torno da questão das masculinidades (Nagle, 2017; Prado, 2015). Em contraste com fóruns abertamente misóginos e antifeministas, a produção de conteúdo pelos influenciadores analisados dialoga abertamente com as pautas feministas, incorporando-as para seus propósitos.

Nossa análise centrou-se na relação entre masculinidades, mídias digitais e empreendedorismo de si. Sugere-se que estudos posteriores possam incorporar em sua análise, sobre os movimentos de masculinidades contemporâneas, como as discussões sobre sagrado masculino e movimento mito-poético.

Próprios ao contexto de capitalismo afetivo contemporâneo (Illouz, 2011), o consumo midiático das masculinidades exige, por parte dos seguidores das páginas, investimentos financeiros e articula-se a uma lógica calcada no empreendedorismo de si, no qual o que se vende é um ideal de sujeito autônomo e autorrealizado consubstanciado na construção individual de uma, assim compreendida, “masculinidade saudável”. O discurso sobre modos de agir, pensar e sentir para construir homens que praticam a chamada “masculinidade saudável” está centrado na busca pelo autocontrole dos desejos, emoções, sentimentos – o que poderia ser alcançado por práticas de meditação, yoga, terapias alternativas e grupos reflexivos de homens. Práticas que constituem modelos que não interferem ou questionam as estruturas sociais ou as desigualdades de gênero, não oferecendo soluções ou estratégias que envolvam engajamento coletivo, mas certamente apresentam novos meios de subjetivação individualizantes na construção da masculinidade para determinados segmentos sociais.

Recebido: 06/06/2022
Aceito para publicação: 02/08/2022

Referências

- ADELMAN, Miriam; FRANCO, César Bueno; PIRES, Andressa Fontana. 2015. “Ruralidades atravessadas: jovens do meio campeiro e narrativas sobre o Eu e o(s) Outro(s) nas redes sociais”. *Cadernos Pagu*, vol. 44, p. 141-170. DOI 10.1590/1809-4449201500440141
- CASADEI, Eliza Bachega; KUDEKEN, Victoria Sayuri Freire dos Santos. 2020. “A masculinidade tóxica no discurso da saúde pública: estratégias de convocação dos homens em campanhas do SUS”. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, vol. 14, nº 4, p. 912-25. DOI 10.29397/reciis.v14i4.2094
- CASTELLS, Manuel. 2015. “A comunicação na era digital” In: CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 101-190.
- CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W. 2013. “Masculinidade hegemônica: repensando o conceito”. *Estudos Feministas*, vol. 21, nº1, p. 241-282. DOI 10.1590/S0104-026X2013000100014
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebeca. 2015. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. 2017. *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo.
- DENKIN, Bruna Loureiro. 2021. *Masculinidades nas mídias digitais: uma análise de páginas do Instagram que contestam masculinidades convencionais*. Trabalho de conclusão de curso (Especialização), Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/21077> Acesso em nov. 2023
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. 2011. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- GERMANO, Camilla. “Estudante assume que plagiou textos de masculinidade feitos por professora da UnB”. *Correio Braziliense*, Brasília, 4 mar. 2023. Disponível em <https://www.correio braziliense.com.br/cidades-df/2022/03/4990454-estudante-assume-que-plagiou-textos-de-masculinidade-de-professora-da-unb.html> Acesso em set. 2023.
- GIDDENS, Anthony. 1993. *A Transformação da Intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Unesp.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GROSSI, Miriam Pillar. 2004. “Masculinidades: uma revisão teórica”. *Antropologia em primeira mão*, vol. 75, nº. 1, p. 5-37.
- HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. 2018. “Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres”. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, nº. 103, p. 167-202. DOI 10.1590/0102-138/103
- HJARVARD, Stig. 2014. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.

- ILLOUZ, Eva. 2016. “No coração pulsante da cultura – Entrevista com Eva Illouz”. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, vol. 6, n.º. 2, p. 299-308. DOI 10.4322/2316-1329.015
- ILLOUZ, Eva. 2011. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar. 169p.
- ILLOUZ, Eva. 2008. *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. Oakland, University of California Press.
- KIMMEL, Michael. 1998. “A Produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas”. *Horizontes Antropológicos*, ano 4, n.º .9, p.103-117. DOI 10.1590/S0104-71831998000200007
- MISKOLCI, Richard; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. 2018. “Sociologia Digital: balanço provisório e desafios”. *Revista Brasileira de Sociologia*, vol. 6, p. 132-154. DOI 10.20336/rbs.237
- NAGLE, Angela. 2017. *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and The Alt-Right*. Zero Books.
- PELÚCIO, Larissa. 2019. *Amor em tempos de aplicativos: Masculinidades heterossexuais e a nova economia do desejo*. São Paulo: Annablume.
- PEREIRA, Mateus Abreu; SOUZA, Maurício Rodrigues de. 2018. “Literatura de autoajuda, sugestão e contemporaneidade: uma leitura psicanalítica”. *Polis Psique*, vol. 8, n.º. 2, p. 162-184. DOI 10.22456/2238-152X.80294
- PRADO, Juliana do. 2015. *Dos consultórios sentimentais à rede: apoio emocional pelas mídias digitais*. Tese. São Carlos: UFSCar, 269p.
- PRADO, Juliana do. 2020. “Nas empresas de garagem: reflexões sobre masculinidades, empreendedorismo e mídias digitais”. *Estudos sociológicos*. Araraquara, vol.25 n.º. 48, p.115-136. DOI 10.52780/res.13495
- ROSE, Nikolas. 2011. *Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade*. Petrópolis: Editora Vozes.
- SANTOS, Arci Gardênia Alves; CUNHA, Eduardo Leal. 2015. “O discurso de autoajuda em uma revista semanal de informação”. *Psicologia e Sociedade*, vol. 27 n.º. 3, p. 689-699. DOI 10.1590/1807-03102015v27n3p689
- SILVA, Samuel Cavalcante; STAFUZZA, Grenissa Bonvino. 2013. “Práticas identitárias da autoajuda no mundo contemporâneo do trabalho”. *Psicologia e Sociedade*. vol. 25, n.º. 3, p. 718-727.
- VAN DIJCK, José. 2016. *La Cultura de la Conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.