

## **“COMO DEIXAR DE SER TROUXA E VIRAR HOMEM”: perfis de masculinidade na machosfera do YouTube<sup>1</sup>**

## **“HOW TO STOP BEING A LOSER AND BECOME A MAN”: Masculinity Profiles in the YouTube Manosphere**

Renata Seade Bastos<sup>2</sup>

Arthur Mendes<sup>3</sup>

Luciane Leopoldo Belin<sup>4</sup>

Amanda Santos<sup>5</sup>

Débora Gomes Salles<sup>6</sup>

**Resumo:** Diante do crescimento de movimentos masculinistas no Brasil, o artigo analisa vídeos da machosfera brasileira no YouTube, investigando como influenciadores constroem e hierarquizam diferentes ideais de masculinidade. A partir de um corpus de 76.289 vídeos publicados por 7.812 canais, combinamos análise léxica automatizada das transcrições dos vídeos com análise qualitativa. Identificamos os termos mais frequentemente associados à palavra “homem” nos vídeos e, com base neles, mapeamos quatro perfis: o homem Manipulável, o Provedor, o Conquistador e o Lobo Solitário. Esses discursos exploram frustrações masculinas e operam a partir de uma lógica de autoajuda e pautada pelo ressentimento, prescrevendo comportamentos e atualizando a masculinidade hegemônica com valores neoliberais. Com isso, o estudo contribui para compreender como plataformas digitais atuam na reconfiguração das identidades masculinas no Brasil.

**Palavras-Chave:** Machosfera. Masculinidades. YouTube. Ressentimento. Plataformas digitais.

**Abstract:** In light of the growth of masculinist movements in Brazil, this article analyzes videos within the Brazilian manosphere on YouTube, investigating how influencers construct and hierarchize different ideals of masculinity. Drawing on a corpus of 76,289 videos published by 7,812 channels, we combine automated lexical analysis of video transcripts with qualitative analysis. We identify four predominant profiles: the manipulable man, the provider, the seducer, and the “lone wolf.” We argue that these discourses capitalize on male frustrations and operate through a self-help logic structured by resentment, prescribing behavioral norms while updating hegemonic masculinity with neoliberal values. The study contributes to understanding how digital platforms participate in the contemporary reconfiguration of masculine identities in Brazil.

**Keywords:** Manosphere. Masculinities. YouTube. Resentment. Digital platforms.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

<sup>2</sup> Pesquisadora do NetLab UFRJ, mestranda em Comunicação e Cultura (UFRJ), renata.bastos@netlab.eco.ufrj.br.

<sup>3</sup> Pesquisador do NetLab UFRJ, mestrando em Comunicação (UFF), arthur.silva@netlab.eco.ufrj.br.

<sup>4</sup> Pesquisadora de Pós-Doutorado no NetLab UFRJ, doutora em Comunicação (UFPR), luciane.belin@netlab.eco.ufrj.br.

<sup>5</sup> Pesquisadora de Pós-Doutorado no NetLab UFRJ, doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), amandassantos94@gmail.com.

<sup>6</sup> Pesquisadora de Pós-Doutorado no NetLab UFRJ, doutora em Ciência da Informação (UFRJ), debora.salles@netlab.eco.ufrj.br.

## 1. Introdução

Embora comunidades masculinistas não sejam um fenômeno recente, foi somente na última década que a chamada “machosfera” ganhou projeção para além dos espaços mais restritos da internet, como grupos fechados e fóruns online. Essa esfera tipicamente masculina reúne influenciadores e audiências em torno de conteúdos sobre masculinidade, relacionamentos, sexualidade e política, ancorados em narrativas de vitimização dos homens e críticas às mulheres e ao feminismo. No Brasil, o YouTube destaca-se como espaço privilegiado para a circulação desses discursos, combinando aconselhamento comportamental, valores morais e estratégias de engajamento algorítmico (Santini et al, 2024).

Embora estudos anteriores identifiquem a machosfera como um ecossistema de produção de ressentimento e rearticulação conservadora da masculinidade (Ging, 2019; Gottzén, 2025; Kimmel, 2018; Oliveira, 2024), ainda são limitadas as análises sistemáticas sobre como esses discursos se estruturam no contexto brasileiro e quais perfis masculinos são ali concebidos. Partindo da compreensão de que masculinidades são práticas sociais historicamente situadas e constituídas de modo relacional (Connell; Messerschmidt, 2013), este artigo parte das seguintes questões: de que maneiras diferentes perfis de masculinidade são promovidos por influenciadores da machosfera brasileira no YouTube? Quais valores e imperativos morais orientam essas construções?

O objetivo do estudo é analisar vídeos da machosfera brasileira no YouTube, caracterizando os ideais de masculinidade promovidos por suas subculturas, adotando como conceitos centrais as ideias de masculinidade hegemônica (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2013) e de ressentimento (MacLachlan, 2010) mobilizado pela racionalidade neoliberal contemporânea (Brown, 2019; Eatwell; Goodwin, 2020; Illouz, 2023). Para isso, a pesquisa adota uma metodologia mista que associa análise léxica automatizada das transcrições de 76.289 vídeos com análise qualitativa de conteúdo.

Foram identificados quatro ideais de masculinidade predominantes nos vídeos, ora valorizados, ora rechaçados pelos influenciadores, descritos de modo integrado por diferentes subculturas da machosfera: o Manipulável, o Provedor, o Conquistador e o Lobo Solitário. Em cada um, a machosfera atualiza noções de masculinidade hegemônica, aciona múltiplas formas de ressentimento e contribui para reforçar hierarquias morais, sociais e sexuais entre homens e em relação às mulheres. Ao mapear empiricamente esse ecossistema no Brasil, o artigo

contribui para evidenciar como plataformas digitais operam como espaços de produção de sentidos, comercializando o desenvolvimento masculino e incentivando a valorização (ou desvalorização) de diferentes formas de exercer as masculinidades com base em premissas e estratégias neoliberais.

## 2. Múltiplas masculinidades, ressentimento e a machosfera

Connell (2005) define “masculinidades” como práticas sociais relacionadas ao homem, aos gêneros e às relações entre eles, em contextos sociais específicos. Assim como não existe uma única masculinidade, também não se pode falar nela como algo isolado – ela ocorre de modo relacional, em contraste com a “feminilidade” (Connell, 2005). Apesar disso, ao longo dos anos se disseminou uma leitura desta prática que ocupa – ou busca ocupar – uma posição dominante sobre o que deveria ser e como deveria se comportar ou agir socialmente “um homem de verdade”. Essa ideia normativa de masculinidade, também entendida como “masculinidade hegemônica” parte de um conjunto de características e comportamentos que incluem o direito inerente à liderança, atos de agressividade e a dominância da razão – em oposição à emoção, que seria uma característica essencialmente feminina (Connell, 2005). A masculinidade hegemônica não corresponde necessariamente à maioria dos homens, mas sim a um modelo idealizado e culturalmente construído que legitima o patriarcado, no qual o homem seria superior às mulheres e a outros homens, especialmente os homossexuais. Ela se ampara na noção de que homens devem exercer dominação e expertise técnica – ou seja, precisam ser fortes, até mesmo agressivos, e motivados pela razão e pelo conhecimento, não pela emoção.

A teoria das masculinidades é pautada de modo mais amplo na ideia de que gênero é uma construção social e parte da articulação entre relações de poder, relações de produção ou divisão de trabalho e relações emocionais ou de vínculos afetivos (Connell; Messerschmidt, 2013). Com base nesses elementos, Connell (2005) propõe um modelo que identifica diferentes modos de exercício da masculinidade: a “masculinidade hegemônica”, caracterizada pelo homem forte, dominador e racional; a “masculinidade cúmplice”, em que os indivíduos não possuem as características da versão hegemônica, mas se beneficiam da estrutura social e pelas dinâmicas de poder exercidas por ela; a “masculinidade subordinada”, composta por indivíduos que fogem do arquétipo dominante, como homens homossexuais ou outros perfis considerados subalternos à masculinidade dominante; e a “masculinidade marginalizada”, que se constitui

pelos que podem exercer papéis dominantes em alguns contextos, mas também são subordinados em outros, por conta de características como sua raça ou classe. Essas diferentes versões podem compartilhar características, além de se alterar de acordo com o contexto cultural e social, mas contribuem para compreender as relações de poder que se estruturam mesmo entre pessoas do mesmo gênero e/ou sexo biológico, onde a noção de masculinidade hegemônica seria a que supostamente é mais almejada pelos homens.

Nas últimas décadas, o avanço dos feminismos e dos direitos das mulheres, em especial nas sociedades ocidentais, intensificou o enfrentamento à dominação masculina. A promoção de pautas como o direito ao voto e à participação política, a igualdade salarial e o surgimento de novos modos de se relacionar que rompem com o contrato sexual que coloca a mulher em lugar de subordinação (Pateman, 1993), entre outros aspectos, geraram um movimento reacionário. Esse *backlash* de gênero (Faludi, 2001) contribuiu para alimentar uma onda de ressentimento, motivada por outras transformações contemporâneas como o avanço da igualdade racial e de classe (Brasiliense; Vaz, 2024). Inseridos em um contexto de ascensão de tendências neoconservadoras em diversas partes do mundo, grupos de homens vêm se articulando na forma de novos (e cada vez mais populares) movimentos masculinistas, que interpretam o feminismo e a ampliação dos direitos das mulheres como evidências de uma sociedade que os penaliza, desvaloriza e “corrompe” os valores tradicionais (Kelly, 2017).

Segundo Brown (2019) e Dupuis-Déri (2022), transformações econômicas ligadas ao neoliberalismo ajudam a explicar parte desse mal-estar masculino. Ao dismantelar políticas de bem-estar social, fragilizar direitos trabalhistas e aprofundar a desigualdade, produzindo padrões de vida mais baixos para as classes trabalhadoras, o neoliberalismo produziu nas gerações mais jovens um sentimento de estagnação e abandono. Incapazes de ascender economicamente como seus pais e avós, esses sujeitos socialmente desamparados encontram em narrativas políticas nostálgicas uma explicação para suas frustrações e um modo de canalizar sua raiva, atribuindo a situação na qual se encontram a questões culturais e afetivas – como perda das tradições, decadência moral e uma suposta “crise da masculinidade”. Os autores mencionam um sentimento de “privilégio destronado” (Brown, 2019, p. 13) experimentado por homens brancos nos dias atuais: “jovens homens brancos em cólera preferem [...] acusar as mulheres e os imigrantes de todos os problemas do que direcionar essa cólera aos patrões e aos banqueiros, à elite política ou mesmo aos chefes sindicais muito moderados” (Dupuis-Déri, 2022, p. 248–249).

Assim, percebendo uma perda de *status* do masculino, esses grupos manifestam um ressentimento vislumbrado em diversas expressões do populismo conservador contemporâneo (Illouz, 2023). Em distintos contextos nacionais, ressentimentos vêm sendo alimentados por lideranças políticas, influenciadores e movimentos sociais que repudiam transformações culturais e sociais recentes – associadas à expansão de direitos de minorias e ao pluralismo democrático – e interpretam essas mudanças a partir de uma narrativa de vitimização, antagonismo e degradação cultural (Eatwell; Goodwin, 2020; Kelly, 2017). Especialmente no campo conservador, este tipo de enquadramento interpretativo permite articular queixas de diferentes públicos em torno de um denominador comum e fomentar uma identidade coletiva alinhada a agendas reacionárias e antidemocráticas (Brown, 2019).

Assim como ocorreu com outros grupos políticos e sociais, representantes de movimentos masculinistas encontraram nas plataformas digitais um espaço privilegiado para a circulação de seus discursos. Essa comunidade digital, que vem sendo chamada de machosfera, na qual homens e meninos se reúnem para discutir assuntos ligados a temas como masculinidade, desenvolvimento pessoal e relacionamento com mulheres (Han; Yin, 2023; Lilly, 2016; Oliveira, 2024), opera com diferentes graus de organização e radicalização discursiva, abrangendo desde narrativas difusas de queixa e vitimização até formas mais explícitas de hostilidade e violência. Estudos recentes apontam seu elevado potencial de conexão afetiva, engajamento e monetização, além de destacarem suas conexões com grupos offline anteriores, como o Movimento pelos Direitos dos Homens, surgido nos Estados Unidos na década de 1980, e redes masculinistas anglófonas disseminadas em fóruns e plataformas de redes sociais (Ging, 2019; Lilly, 2016; Santini et al., 2024; Vilaça; D’Andréa, 2021). Embora existam influenciadores que utilizam estes espaços para repensar positivamente a masculinidade, muitos participantes dessas redes compartilham uma perspectiva reacionária e, por vezes, misógina (Santini et al., 2024).

No Brasil, conceitos, terminologias e narrativas produzidas nesses espaços transnacionais foram traduzidos e apropriados por produtores de conteúdo nacionais, acrescidos de manifestações misóginas próprias da cultura brasileira (Santini et al., 2024).

Embora a vitimização e a percepção de danos se apresentem como práticas identitárias centrais da machosfera (Oliveira, 2024), variações nas experiências, queixas, objetivos e nos modos como esses sujeitos se posicionam e se aconselham dão origem a diferentes subgrupos ou subculturas. No contexto específico do YouTube, Santini et al. (2024) identificam quatro

subculturas principais – *Red Pill*, MGTOW, PUAs e Incels – que ora se sobrepõem, ora entram em conflito, o que complexifica a classificação estanque nesses grupos. Ainda assim, a categorização permite ressaltar nuances e contradições presentes no interior dessa comunidade.

Apesar de múltiplos conflitos internos e contradições, a base ideológica que conecta grande parte da machosfera é a adesão à “pseudofilosofia” *Red Pill* (Ging, 2019). A expressão faz referência ao filme *Matrix*, de 1999, no qual o protagonista é confrontado com a escolha entre a pílula azul, que lhe permitiria permanecer na “ilusão” e a vermelha, que lhe revelaria uma suposta “verdade oculta” sobre a sociedade. Essa metáfora foi apropriada por indivíduos masculinistas para sustentar a ideia de um “despertar masculino”, no qual os homens passariam a se reconhecer como vítimas da misandria (Lilly, 2016), ou seja, de ódio ao seu gênero. De acordo com esta visão, os homens seriam os verdadeiros subjugados, pois a sociedade estaria organizada de maneira a beneficiar as mulheres. Essa percepção funciona como “cola social” e força motriz, mantendo seus seguidores unidos e engajados (Kimmel, 2018).

No Brasil, além de funcionar como uma espécie de ideologia guarda-chuva, a *Red Pill* também se apresenta como uma subcultura específica, uma espécie de identidade de grupo (Santini et al., 2024), que, nos últimos anos, se tornou conhecida para além das bolhas masculinistas na internet. Uma parte desse subgrupo defende que homens são pessoas superiores, líderes, fiéis e de boa índole (Grassi; Ruediger, 2023), em geral em oposição às mulheres, tipicamente representadas como individualistas, interesseiras e infiéis. Seus seguidores sugerem uma série de regras e hierarquias entre gêneros (Grassi; Ruediger, 2023) e entre os próprios homens: aqueles que “despertaram” para a verdade são mais valorizados do que os “*blue pill*” – que teriam escolhido a pílula azul ou não teriam sido expostos à vermelha, portanto seguiriam alienados, ingênuos ou manipulados pelas mulheres (Ging, 2019).

Uma segunda subcultura mapeada pela literatura corresponde ao grupo que se autodenomina *Men Going Their Own Way* (MGTOW), em tradução livre “homens seguindo seu próprio caminho”, funciona como uma espécie de comunidade de estilo de vida online (Lilly, 2016, p. 46). Os adeptos da MGTOW compartilham a crença de que a sociedade é organizada para desfavorecer os homens, especialmente devido à influência do feminismo (Rothermel; Kelly; Jasser, 2022), e por isso, devem se autopreservar. O que singulariza esta subcultura é a recomendação de distanciamento em relação às mulheres (Lilly, 2016), pois seus defensores acreditam que elas seriam “programadas” para explorar os homens emocional e financeiramente (Lamoureux, 2015). As manifestações do ressentimento neste grupo estão

associadas em especial às questões financeiras (Gottzén, 2025). Influenciadores *MGTOW* enfatizam que os homens devem se libertar de expectativas sociais e construir uma compreensão individual de masculinidade ideal, marcada pela independência, autossuficiência e pelo autoempoderamento (Rothermel; Kelly; Jasser, 2022).

O foco na individualidade também aparece na terceira subcultura da machosfera, embora de formas distintas. Os *Pickup Artists* (“artistas da pegação”) são autodescritos como “gurus da sedução” que compartilham estratégias para ajudar homens a terem sucesso na conquista sexual ou em relacionamentos com mulheres (Di Carlo, 2023; Han; Yin, 2023). Assim como na *Red Pill*, as relações sexuais são apresentadas a partir de um léxico marcado por metáforas como “alvo”, “domínio”, “jogo”, “valor” e “mercado”. Nesse sentido, a conquista sexual é um ato encarado como um jogo e interpretado sob um determinismo biológico que alça os homens a uma posição de dominação e coloca a mulher – vista como o prêmio final do “jogo” – na posição de objeto (Di Carlo, 2023). Além disso, a noção de masculinidade dessa subcultura é atravessada por componentes neoliberais, na medida em que os PUAs acreditam que o “valor” de um indivíduo no “mercado sexual” pode ser elevado através do esforço individual (Rothermel; Kelly; Jasser, 2022).

Por fim, a quarta subcultura é a dos “celibatários involuntários”, os *Incel*, indivíduos que considerados incapazes de formar relacionamentos sexuais e românticos com mulheres (Han; Yin, 2023) e que se consideram vítimas de uma hierarquia social baseada na atratividade física (Srinivasan, 2021). Essa comunidade adota identificadores autodepreciativos e pessimistas (Glace; Dover; Zatzkin, 2021; Preston; Halpin; Maguire, 2021) e chega a funcionar como uma espécie de grupo de apoio, na qual homens compartilham suas experiências de solidão e expressam seu rancor em relação às mulheres que os rejeitam (Lilly, 2016). Em relação à masculinidade, os incels apresentam uma visão ambígua: ao mesmo tempo em que se ressentem de homens que ocupam o topo da hierarquia masculina e se posicionam como vítimas dessa estrutura, eles não questionam os valores associados à masculinidade hegemônica (Rothermel; Kelly; Jasser, 2022). Embora menos expressiva em plataformas abertas como o YouTube no contexto brasileiro, essa subcultura é constantemente citada em conteúdos da machosfera (Santini et al., 2024).

Como afirmado anteriormente, embora tenham características distintas e frequentemente apresentem conflitos entre si, as diferentes subculturas da machosfera têm em comum o princípio da superioridade masculina e a recusa à igualdade de gêneros, o que tem

levado ao crescimento de manifestações misóginas e discursos de ódio contra mulheres em ambientes digitais (Santini et al., 2024). Segundo Kimmel (2018) e Botto e Gottzén (2024), um dos principais fatores por trás do envolvimento de jovens do sexo masculino em grupos extremistas violentos é um sentimento compartilhado por esses indivíduos de fracasso em corresponder ao ideal de masculinidade hegemônica ou a um modelo de masculinidade heterossexual contemporânea inatingível, que envolve expectativas de performance e sucesso financeiro e sexual (Connell; Messerschmidt, 2013; Lilly, 2016). Essa sensação de fracasso torna-se ainda mais latente em uma sociedade orientada por valores neoliberais, que convoca os indivíduos a atingirem patamares idealizados de desempenho, sucesso, bem-estar e prazer, ao mesmo tempo em que corrói os laços sociais e institui a competição como racionalidade dominante (Brown, 2019; Dardot; Laval, 2016).

Nesse contexto, homens que não conseguem alcançar a imagem, a conta bancária ou a quantidade de parceiras sexuais que acreditam merecerem tornam-se particularmente suscetíveis a explicações simplificadas e afetivamente potentes para o seu mal-estar. Em sites de redes sociais e plataformas como o YouTube, multiplicam-se os canais de influenciadores, “coaches” e empreendedores morais que se dirigem ao público masculino, oferecendo supostas explicações para uma miríade de problemas atribuídos à condição dos “homens modernos” (Santini et al., 2024). Ao invés de questionarem os parâmetros inalcançáveis de masculinidade, seus discursos exploram o ressentimento desses sujeitos para ganho pessoal e responsabilizam as mulheres “interesseiras” e “promíscuas”, o feminismo ou o que chamam de “cultura *woke*” por frustrações compartilhadas (Gottzén, 2025).

Grande parte desses discursos se organiza segundo os moldes da autoajuda, oferecendo dicas, recomendações e ensinamentos sobre como o homem deve agir para superar o sofrimento e se tornar “sua melhor versão” (Castellano; Miguel, 2023). Desse modo, se, por um lado, os indivíduos são eximidos do peso de levarem vidas insatisfatórias, por outro, eles seguem sendo lembrados de que a responsabilidade por transformá-las é inteiramente sua (Illouz, 2011). Essa transformação passa pelo processo de “despertar” para essa “realidade” velada, representada pela metáfora da pílula vermelha, e pela mudança de comportamento, tanto na relação consigo mesmo, quanto na relação com os outros – e, em particular, com as mulheres.

Tendo em vista a complexidade deste fenômeno e as muitas nuances e subculturas desta comunidade masculinista na internet, buscamos analisar como esse “chamado” para a

machosfera no YouTube é utilizado também para fortalecer ou menosprezar determinados tipos de masculinidades. Para isso, adotamos a metodologia apresentada a seguir.

### 3. Metodologia

Para discutir de que forma as diferentes visões de masculinidade são desenvolvidas por influenciadores digitais em canais da machosfera no Youtube, realizamos uma análise léxica automatizada dos vídeos da machosfera, a partir da transcrição automatizada fornecida pelo próprio YouTube, caracterizando perfis de masculinidade de modo qualitativo.

Os dados sobre os canais e vídeos do YouTube foram coletados entre 25 de março e 08 de abril de 2024, utilizando a API oficial da plataforma. Foram coletados vídeos e canais a partir de 1) uma lista de com 61 termos relacionados ao discurso misógino e à machosfera construído com base em resultados de trabalhos científicos anteriores (Ging, 2019; Han; Yin, 2023; Lilly, 2016; Marwick; Caplan, 2018; Silva, 2023; Valente, 2023) e em levantamentos exploratórios preliminares; e 2) busca exploratória de canais relacionados ao tema, que identificou produtores de conteúdo que se associam ou se autoidentificam como parte da machosfera ou de uma das suas subculturas. O corpus final da pesquisa foi composto por 76.289 vídeos, publicados desde 2018 por 7.812 canais<sup>7</sup>, definido após uma limpeza da base de dados que removeu conteúdos duplicados, vídeos em outros idiomas, fora do escopo temático, como desenhos animados, clipes musicais e trechos de filmes, e conteúdos educativos ou jornalísticos com perspectivas críticas à misoginia e à violência contra a mulher.

Os vídeos foram analisados computacionalmente por meio de uma análise léxica que identificou, na transcrição dos conteúdos, os termos que mais apareciam imediatamente após a palavra “homem”. Como a transcrição automática disponibilizada pelo Youtube não é totalmente precisa, foi possível identificar termos frequentes, embora os números possam conter algum grau de imprecisão, graças à não identificação das palavras na fala dos influenciadores. Contudo, os dados contribuem como um indicativo ou referencial para caracterização dos perfis e contextualização da discussão.

Para a análise crítica dos perfis de masculinidade, adotamos uma abordagem qualitativa que permitiu identificar como estes perfis se associam às principais subculturas da machosfera no YouTube. Nesta etapa, foram consideradas as quatro subculturas identificadas por Santini

---

<sup>7</sup> De modo a proteger a privacidade dos criadores de conteúdo e para garantir a segurança das pesquisadoras e pesquisadores envolvidos, optamos por não explicitar a lista de vídeos, canais e seus criadores no artigo.

e colegas (2024) e descritas no tópico anterior: *Red Pill*, *MGTOW*, *Incel* e *PickUp Artists*. Para a análise qualitativa, foram levados em conta elementos como a forma de organização, o vocabulário, os comportamentos e os ensinamentos compartilhados pelos influenciadores de cada comunidade, como elas se sobrepõem ou se distinguem e como visualizam as relações com as mulheres e os papéis sociais de cada gênero.

#### 4. Os muitos “machos” da machosfera

Esta seção examina os resultados da análise lexical do corpus, a partir do processamento automatizado das transcrições dos 76,3 mil vídeos mapeados, identificando quais termos aparecem mais frequentemente diretamente associados à palavra “homem” (Figura 1).

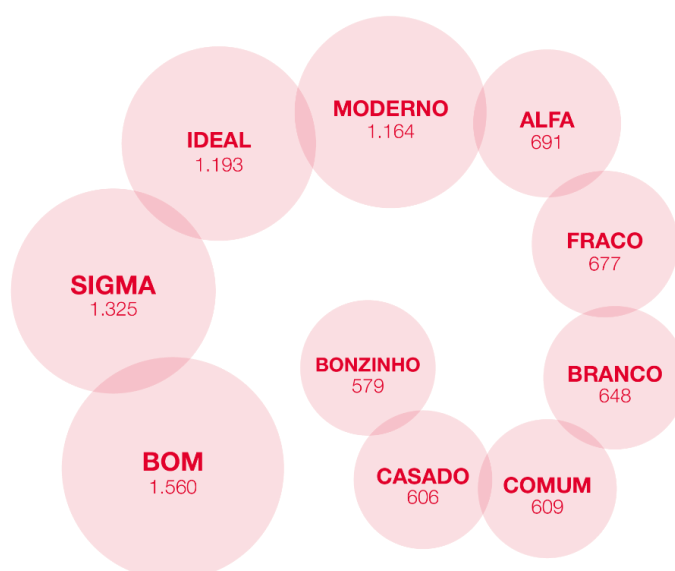


FIGURA 1 – Termos mais imediatamente associados à palavra "homem" nos vídeos coletados, a partir da análise da transcrição automatizada.

FONTE – Os autores

A análise revelou que grande parte dos vídeos produzidos por influenciadores da machosfera no Brasil se apresenta na forma de conselhos, dicas e ensinamentos, explorando mágoas e frustrações compartilhadas por homens especialmente nas esferas amorosa e sexual. Nesses conteúdos, que trazem títulos e citações como “*Aprenda a impressionar qualquer mulher*”<sup>8</sup> e “*Jamais permita que a mulher faça isso*”, os líderes dessas comunidades

<sup>8</sup> As frases descritas como exemplos passaram por pequenas alterações de grafia, para proteger a identidade dos produtores de conteúdo, mas sem alterar seu sentido original. Contudo, existem milhares de conteúdos similares no YouTube, de modo que a busca por estas frases não necessariamente levará o usuário aos vídeos analisados.

recomendam modos de agir considerados mais “certos” ou vantajosos para sua audiência. Partimos do entendimento, portanto, de que expressões comumente usadas como “homem alfa”, “homem ideal” e “homem fraco” funcionam como marcadores ou classificadores que sinalizam quais condutas masculinas ou tipos de homens são valorizados ou desvalorizados pelas subculturas da machosfera.

Termos como “bom” e “bonzinho” aparecem como sinônimos de “fraco” e “comum” e denotam um sujeito que precisa ser reprogramado para atingir um ideal aspiracional. São frequentes construções como *“O fim dos homens bonzinhos demais”* ou *“O que acontece com homem bonzinho e inocente”* que carregam uma conotação negativa e evidenciam a ideia de um homem submisso, manipulável ou ingênuo, de modo que a “bondade”, especialmente nas relações com mulheres, não é considerada uma virtude, mas interpretada como um sinal de fraqueza.

Em oposição, a masculinidade idealizada é expressa em termos como “ideal”, “alfa” e “sigma”. O homem alfa é aquele que melhor representa a masculinidade hegemônica, capaz de atingir padrões de sucesso sexual e financeiro, e que ocuparia, portanto, o topo da hierarquia social entre os homens. Ainda segundo essa descrição, a posição social ocupada pelos homens alfa faz com que eles sejam “cobiçados” pelas mulheres sem esforço, ao contrário dos homens “bonzinhos”. Formulações como *“Ela largaria a família, você e os filhos pelo homem alfa”* e *“Mulher prefere dividir um alfa do que assumir um beta”* revelam um misto de admiração e ressentimento em relação a esta figura. Já o *sigma* é apresentado como um homem autêntico, autoconfiante, misterioso, emocionalmente “frio” e indiferente à validação social. Ele representa um ideal de masculinidade tipicamente contemporâneo, sendo descrito como alguém que contraria as convenções sociais e foca no autodesenvolvimento – características reforçadas em vídeos como *“Coisas que somente homens sigma fazem”* e *“Hábitos do homem sigma que levam ao sucesso”*.

Embora alguns conteúdos destaquem uma rivalidade entre “alfas” e “sigmas”, ambos incorporam um ideal de masculinidade que rejeita comportamentos percebidos como “dóceis” ou “subordinados” às mulheres. Títulos como *“Guia para se tornar um macho alfa”* ou *“Coisas que um homem sigma não tolera em uma mulher”* revelam um enquadramento pedagógico e aspiracional, no qual “alfa” e “sigma” representam modelos que interpelam os homens a transformarem seus comportamentos e investirem continuamente em si mesmos para se aproximarem desse ideal. Ao mesmo tempo, os conteúdos descrevem estas figuras como

altamente atraentes na visão feminina, reforçando o clichê de que mulheres preferem homens que as tratam com indiferença ou desdém.

Alguns termos associados à palavra homem são usados em contextos ambivalentes, apresentando mais de um sentido. “Branco”, por exemplo, aparece associado à metáfora do “cavaleiro branco”, segundo a qual o homem é visto como “submisso” e “fraco” por adotar uma postura de excessiva proteção em favor das mulheres. Esse sentido aparece em formulações como “*O cavaleiro branco salvador de mulheres lascadas*” e “*Pare de ser um cavaleiro branco*”. Por outro lado, conteúdos como “*Querem o fim do homem hetero branco*” ou “*Agora ser homem e branco virou errado*” utilizam a expressão “homem branco” para construir a ideia de uma identidade menosprezada e perseguida por agendas feministas e progressistas. Ambivalência semelhante pode ser encontrada em relação ao termo “casado”: em títulos como “*Por que elas preferem homens casados*”, o casamento é entendido como algo que aumenta o valor sexual do homem e um recurso para a conquista de mulheres; na maior parte dos casos, porém, o homem casado aparece em conotações negativas, associado à domesticação da masculinidade, à submissão frente às mulheres e até mesmo a certos riscos. São frequentes conteúdos como “*Todo homem casado precisa saber disso*”, “*Desabafo de um homem casado*” ou “*Problemas comuns do homem casado*”.

Por fim, o termo “moderno” foi mobilizado de forma pejorativa para designar um homem submisso e dominado por obrigações financeiras e emocionais diante das mulheres. A palavra é usada para definir homens que, embora se beneficiem da estrutura social patriarcal, rompem com a lógica da masculinidade cúmplice ao se aliarem mais às mulheres do que aos próprios homens. Por outro lado, também representam uma ruptura com a masculinidade hegemônica, por serem considerados homens progressistas, defensores de agendas políticas supostamente prejudiciais aos homens. São comuns frases como “*O homem moderno idolatra as mulheres e isso está acabando com ele*” ou “*Marido moderno: um escravo dos boletos*”. Em menor escala, porém, o termo é ressignificado positivamente, frequentemente associado aos homens que teriam compreendido a “realidade” do sistema contemporâneo, descritos em frases como “*Mulheres não sabem lidar com o homem moderno*” e “*Por que o homem moderno está cada vez mais solitário?*”.

## 5. Do manipulável ao lobo solitário: imaginários sobre masculinidades no YouTube

A análise léxica dos termos mais associados a “homem” e a análise qualitativa dos vídeos permitiram identificar quatro tipos de masculinidade construídas discursivamente na machosfera. De acordo com as diferentes subculturas, cada um desses perfis envolve contradições e disputas internas – no entanto, todos mobilizam princípios que embasam a filosofia *Red Pill* e buscam influenciar comportamentos e emoções da audiência masculina. Dessa forma, suas idealizações circundam práticas que possibilitem a continuidade – ou como eles argumentam, a restituição – da dominação sobre as mulheres, alinhando-se ao conceito de masculinidade hegemônica (Connell; Messerschmidt, 2013), ao mesmo tempo em que reforçam imperativos morais associados à subjetividade neoliberal contemporânea, que incitam a performance, a autenticidade e o investimento constante em si mesmo (Dardot; Laval, 2016).

### *O manipulável*

Na machosfera, a masculinidade *manipulável* representa os homens incapazes de performar autenticidade, autoconfiança e independência emocional em relação às mulheres, sendo marcada por características como fraqueza, “bondade”, ingenuidade e submissão. Tais elementos são apresentados como causa direta da rejeição, da traição ou exploração por mulheres e representam o oposto do homem de “alto valor” que as subculturas celebram e preconizam. De certa maneira, este homem manipulado ou manipulável ressignifica a noção de masculinidade subordinada de Connell (2005): é um novo ideal de inferioridade não mais atrelado à homossexualidade, mas sim à relação de subordinação em relação às mulheres. Uma vez que não são autênticos ou determinados o suficiente para se sobrepor e dominar o sexo oposto, esses homens são taxados como fracassados ou derrotados.

Nos vídeos, o perfil do homem manipulável é frequentemente associado a traços de sensibilidade emocional, à gentileza e à baixa assertividade, características expressas em termos como “chorão”, “otário” e “bonzinho”. A expressão de emoções como apego, insegurança e ternura passa a ser encarada como um sinal de inferioridade e submissão associada a homens “beta” ou de “baixo valor”. Ademais, argumenta-se que, ao aceitarem condições supostamente impostas pelo feminismo que os desfavorecem, os homens manipuláveis estariam contribuindo para a desvalorização da masculinidade como um todo. Dessa forma, esse tipo de masculinidade é também visto como uma ameaça civilizacional na medida em que “cria tempos difíceis” para os demais homens. Influenciadores de subculturas

como *Red Pill*, *MGTOW* e *PUA* defendem que é possível superar a condição de homem manipulável, adquirindo a “autoconfiança” necessária para se impor nos relacionamentos com as mulheres. Nesses conteúdos, os *coaches* alegam ter identificado as estratégias de manipulação utilizadas pelas mulheres e apresentam soluções baseadas em princípios de um “estoicismo” ressignificado para os interesses masculinistas. A força mental, o autocontrole e a autossuficiência são instrumentalizados a serviço da repressão de sentimentos e de ganhos financeiros e sociais (Maloney; Jones; Roberts, 2024).

Além disso, a masculinidade manipulável é apresentada como produto de forças culturais e políticas como a chamada “*cultura woke*”. Esse resultado dialoga com achados de Kelly (2017) sobre o movimento neoconservador *alt-right* dos Estados Unidos, que parte da premissa de que a masculinidade branca tradicional teria sido degenerada por uma força ideológica construída pelos inimigos internos da nação. Assim, a reabilitação contracultural do homem branco ocorre por meio da rejeição do discurso “liberal-esquerdista” (Kelly, 2017) do mesmo modo como vemos operar a machosfera brasileira.

### *O provedor*

O ideal de masculinidade do homem provedor manifesto na machosfera brasileira incorpora visões contraditórias, ora pejorativas, ora elogiosas. Principalmente entre os *MGTOW*, mas também por parte da *Red Pill* e dos *Pickup Artists*, o homem *Provedor* é representado como uma figura frustrada e sem autonomia, por vezes tratado de forma pejorativa como “casado”. Nesses casos, é representado como responsável por prover o sustento da mulher e da família, o que é visto como um dispositivo de domesticação da masculinidade, convertendo os homens em sujeitos financeiramente explorados e emocionalmente submissos. São comuns frases semelhantes a “*O homem casado vive para pagar boletos e obedecer*” ou “*Casados são escravos emocionais de suas esposas*” que exemplificam a associação da vida conjugal à abdicação da autoridade e da masculinidade.

Nesse sentido, essas críticas alinham a figura do provedor à do homem manipulável, como uma posição a ser evitada. Em alguns casos, as críticas são direcionadas à própria instituição matrimonial, descrita como uma armadilha jurídica, econômica e afetiva, que aliena a dominância “natural” masculina (Gottzén, 2025). Essa visão negativa sobre a experiência conjugal é expressa em títulos como “*Não se case: esse é maior erro da vida de um homem*”,

“Alguns meses casados e ela queria metade de tudo” ou “Homem provedor: não se deixe enganar pelas mulheres”.

Paradoxalmente, entre os *Red Pill*, *PickUp Artists* e *Incels* o homem provedor também pode ser enquadrado como uma figura de alto valor simbólico. Nesses casos, o casamento heterossexual pode ser sinônimo de realização e validação social, desde que ocorra com uma “mulher de alto valor” – ou seja, uma mulher que atenda a padrões elevados de aparência, castidade e dedicação ao marido e à família (Santini et al., 2024). Além disso, como citado anteriormente, ser um homem casado e provedor também opera como um capital erótico, na medida em que o homem torna-se mais desejável por outras mulheres.

Em outras visões, expressas em enunciados como “*É da natureza da mulher querer um homem provedor*” e “*Se você não for um provedor, você é um menino*”, casar e prover se apresentam como deveres que fazem parte da natureza do homem. Nesse sentido, alguns influenciadores ligados à subcultura *Red Pill* corroboram com a visão patriarcal de que o homem deve ser o provedor financeiro da casa, reforçando papéis e normas de gênero formulados no contrato sexual tradicional (Pateman, 1993) na qual o marido é o chefe de família e responsável pelo sustento e a esposa cumpre “seu papel como mulher” (Lilly, 2016; Santini et al., 2024). Representado por características como liderança, autoridade e poder, a figura do *Provedor* dialoga com interpretações mais conservadoras da masculinidade hegemônica (Connell, 2005).

### *O conquistador*

Para grande parte da machosfera, em especial entre os *PickUp Artists* e os *Red Pill*, o homem *Conquistador* aparece como a representação da mais alta hierarquia da masculinidade. Sua figura é associada a um conjunto de atributos que envolvem poder aquisitivo, autoconfiança e boa aparência, lhe conferindo vantagem no que a machosfera chama de “mercado sexual”. Conteúdos que utilizam termos como “alfa”, “ideal” ou “alto valor” em frases como “*Autodesenvolvimento masculino: torne-se um homem de alto valor*” e “*Aprenda a se comportar como um homem de alto valor, elas amam isso*” prometem destrinchar esses atributos e ensinar homens a alcançar esse patamar de atração sexual. A valorização da figura do homem conquistador reflete sua aderência a aspectos centrais da masculinidade hegemônica (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2013), em particular a ideia de que homens são

naturalmente mais aptos a seduzir e conquistar, enquanto as mulheres são relegadas à posição de passividade, como meros objetos do desejo sexual masculino.

Além disso, a superioridade do homem conquistador também se expressa na sua capacidade de rejeitar mulheres que não correspondem ao ideal de “alto valor”, ato compreendido como um sinal de dominância e autovalorização. Da mesma forma, a não-conformidade desse tipo de homem a modelos convencionais de fidelidade e compromisso nos relacionamentos é valorizada como expressão de sua virilidade e rebeldia. Essas e outras regras variam de subcultura para subcultura, limitando o entendimento desse tipo conforme as questões e os propósitos de cada grupo. Ao mesmo tempo, a multiplicidade de exigências e normas que definem esse perfil ajudam a construir um ideal inatingível, alimentando a sensação de contínua insuficiência entre aqueles que tentam performá-lo.

Em contrapartida, em algumas subculturas o homem conquistador passa a ser também alvo de críticas e ressentimento. Na medida em que concentra suas energias na conquista e na formação de relacionamentos com mulheres, estaria mais vulnerável à manipulação feminina. De acordo com essa visão, os privilégios desfrutados por este sujeito provocariam nele uma “alienação”, impedindo-o de obter a real compreensão do “sistema misândrico” que ameaça todos os homens, inclusive ele próprio. Nesses casos, a expressão “alto valor” aparece associada a termos como “gado” ou “blue pill” que condensam essa crítica. Além disso, aqueles que se entendem subjugados por essa hierarquia injusta, como os *Incels*, passam a direcionar seu ódio também a esses homens privilegiados.

### *O lobo solitário*

Na machosfera, o lobo solitário é associado principalmente à palavra *sigma*, idealização de masculinidade ligada à subcultura *MGTOW* que rechaça atribuições supostamente masculinas como a de provedor e gestor da família. Enquanto o *Provedor* e o *Conquistador* tangenciam a masculinidade hegemônica principalmente pelo poder e controle que exercem nos relacionamentos com as mulheres (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2013; Demetriou, 2001), o lobo solitário incorpora outras qualidades e atualiza esse modelo hegemônico. Essa figura agrupa qualidades valorizadas pela machosfera e presentes nos outros perfis – como autoconfiança, independência emocional e sucesso profissional –, mas potencializa essas características ao demonstrar uma autenticidade e um foco no autodesenvolvimento ainda mais acentuados. Assim, o *lobo solitário* funciona também como

régua de comparação interna, hierarquizando os homens da própria comunidade, na medida em que sua superioridade e dominação não são sobre conduzir e comandar uma esposa ou uma família, mas sobre autonomia e liberdade como símbolos de poder entre os homens. Embora o lobo solitário não demonstre interesse ou preocupação em se relacionar com mulheres, sua postura independente e autoconfiante o tornaria “irresistível” aos olhos delas, ainda que inalcançável para a imensa maioria.

Modelo de sucesso e emancipação, o lobo solitário se destaca por sua autogestão “estóica”, uma reinterpretação da antiga filosofia grega agora orientada como um meio para atingir metas financeiras e sociais (Maloney; Jones; Roberts, 2024). Seu individualismo extremo, insubordinação ao sistema e foco no autodesenvolvimento (em detrimento dos relacionamentos amorosos) refletem um alinhamento à racionalidade neoliberal ao resumir as relações sociais a relações de mercado com ganhos e perdas, visando satisfações individuais (Dardot; Laval, 2016). Já sua obstinação, indiferença e autocontrole revelam como a noção de desempenho está ligada à ideia de racionalização dos sentimentos (Illouz, 2011). Essas características demarcam a diferença entre homens e mulheres sob a lógica dos papéis de gênero e de um suposto determinismo biológico, reafirmando a masculinidade hegemônica como princípio desse perfil (Jones; Trott; Wright, 2020; Rothermel; Kelly; Jasser, 2022).

Muitos influenciadores destacam o *lobo solitário* como o ápice da masculinidade ideal, algo ainda mais difícil de alcançar do que o homem conquistador, dadas as suas características de desapego às normas e relações sociais. Por outro lado, essas mesmas características produzem desconfiança, discordância e rivalidade entre alguns integrantes da machosfera. Além de questionarem os reais motivos desse isolamento, acusando-os de serem, no fundo, como os *incels*, muitos também discordam da forma como eles se posicionam em relação às mulheres – insinuando que essa recusa a se relacionar com mulheres seja, na verdade, forma de mascarar uma falta de interesse sexual. Isso acontece, principalmente, por parte dos *PUA* e de alguns *Red Pill*, que se ressentem da suposta superioridade moral atribuída a esta forma de masculinidade ascética.

## 6. Considerações finais

A caracterização dos diferentes tipos de masculinidade identificados na machosfera brasileira no YouTube permitiu mapear de que formas se organizam, se atualizam e se resignificam diferentes ideias de masculinidade diante das novas dinâmicas de comunicação

proporcionadas pelas plataformas digitais. A pesquisa identificou que as subculturas e os perfis por elas promovidos compartilham elementos em comum, mas também divergências e tensões internas. Essas variações elaboram respostas às disputas e questionamentos contemporâneos em torno da masculinidade hegemônica e se apresentam também como uma promessa de solução para muitos homens que se ressentem pela perda de vantagens e privilégios que associam às conquistas recentes das mulheres.

De modo geral, influenciadores da machosfera adotam discursivamente uma masculinidade híbrida, combinando certos valores relacionados à masculinidade hegemônica com uma narrativa de marginalização, vitimização e vulnerabilidade, invertendo desigualdades de gênero conforme conveniente (Bridges; Pascoe, 2014; Demetriou, 2001; Gottzén, 2025). Por meio dessas estratégias discursivas – inconscientes ou não – indivíduos estão constantemente negociando, apropriando e reformulando aspectos da masculinidade num modelo patriarcal com novos imperativos morais contemporâneos, o que dá origem também novas a disputas e contradições no interior da própria comunidade sobre qual seria o modelo de masculinidade “ideal”. A presença dessas ambiguidades reforça o caráter fluido dos sentidos produzidos na machosfera e abrem uma brecha para a negociação da audiência com esses conteúdos, na medida em que homens e meninos podem “escolher” quais práticas, atitudes e comportamento adotar em função de seus desejos, experiências e objetivos (Alvarenga; Segat; Caetano, 2025).

A análise também revelou que o perfil do homem manipulável funciona como um eixo central nos discursos da machosfera. Embora seja constantemente depreciado, esse homem “bonzinho” representa o público-alvo dos conteúdos promovidos nos canais, considerado aquele que precisa de orientação para reencontrar sua masculinidade e melhorar sua vida. A hierarquia masculina construída pelas subculturas estrutura-se na sua inferiorização – sua masculinidade é percebida como falha ou insuficiente, em oposição à masculinidade hegemônica. Assim, ao mesmo tempo em que a machosfera despreza e recusa o homem submisso e manipulável, é a identificação com esse perfil que garante a sustentabilidade do seu modelo de negócios, construído com base na fragilidade da masculinidade e na misoginia.

Nesse contexto, os *incels* aparecem como uma subcultura deslocada, desafiando parcialmente a hierarquia estabelecida entre os perfis. Isso ocorre pois esses sujeitos não se enquadram plenamente na lógica do “homem fraco” ao resignificarem seu fracasso como resultado de uma injustiça estrutural e imutável. Ao mesmo tempo em que são conscientes em

relação às premissas da *Red Pill*, seus integrantes rejeitam qualquer possibilidade de autotransformação. Essa postura produz uma ambivalência no seu enquadramento, visto que existe uma espécie de empatia e cumplicidade das demais subculturas com os *incels*, ao mesmo tempo em que é também perceptível um desprezo por essa comunidade, sobretudo, por serem considerados fatalistas e acomodados.

Num cenário de desesperança que vai muito além dos *incels*, lógicas de autoajuda, desenvolvimento pessoal e autoconhecimento são empregadas como estratégias de engajamento. Adotando linguagens que se assemelham à retórica dos “*coaches*”, muitos influenciadores da machosfera, em diferentes subculturas, mobilizam o ressentimento, convertendo-o em promessa de transformação individual. Para isso, adotam retóricas de oposição e constroem suas personas e seus discursos mais focados em “como não ser” e “com quem não se relacionar”, do que de modo propositivo. Isso se manifesta na constante desvalorização de homens vistos como aliados das mulheres – em termos como *blue pill*, bonzinho, trouxa ou cavaleiro branco – e na própria definição da masculinidade como contraposição ao que entendem como “feminino”.

Além disso, esses influenciadores dominam o léxico digital e constroem modelos de comunicação digital que operam com sucesso diante das lógicas das plataformas, recorrendo, entre outros recursos, a conteúdos polarizados e performáticos como estratégia algorítmica, simplificação e dramatização para gerar cliques e engajamento, transformando a misoginia e os sentimentos de fracasso e angústia em torno da masculinidade em produto rentável. Assim, a machosfera não apenas reflete uma crise da masculinidade, mas a organiza discursivamente (Santini et al, 2024), operando de modo pedagógico, influenciando e manipulando o comportamento de homens.

## Referências

ALVARENGA, Marcos Aurélio do Carmo; SEGAT, Juliana Lazaretti; CAETANO, Marcio. Do Alfa ao Sigma – pedagogias visuais e redes masculinistas cybers. **Revista Cocar**, n. 36, 16 jul. 2025.

BOTTO, Matteo; GOTTZÉN, Lucas. Swallowing and spitting out the red pill: young men, vulnerability, and radicalization pathways in the manosphere. **Journal of Gender Studies**, v. 33, n. 5, p. 596–608, 3 jul. 2024.

BRASILIENSE, Danielle; VAZ, Paulo. **Masculinidade, política e ressentimento**. São Paulo, SP: Pimenta Cultural, 2024.

BRIDGES, Tristan; PASCOE, C. J. Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. **Sociology Compass**, v. 8, n. 3, p. 246–258, mar. 2014.

BROWN, Wendy. **In the ruins of neoliberalism: the rise of antidemocratic politics in the West**. New York: Columbia university press, 2019.

CASTELLANO, Mayka; MIGUEL, Vinícius Machado. “O sofrimento amoroso do homem”: misoginia e discurso de ódio na literatura masculinista de autoajuda. **RuMoRes**, v. 17, n. 34, p. 116–135, 29 dez. 2023.

CONNELL, R. W. **Masculinities**. 2nd ed ed. Berkeley, Calif: University of California Press, 2005.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, n. 1, p. 241–282, abr. 2013.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEMETRIOU, Demetrakis Z. Connell’s concept of hegemonic masculinity: A critique. **Theory and Society**, v. 30, n. 3, p. 337–361, jun. 2001.

DI CARLO, Giuseppina Scotto. “No Does Not Always Mean No”: The Discursive Representation of Female Sexual Rejection as “Last Minute Resistance” in Pick-Up Artist Communities. **International Journal of Communication**, v. 17, 2023.

DUPUIS-DÉRI, Francis. **A crise da masculinidade: Autópsia de um mito tenaz**. Tradução: Paulo Victor Bezerra. São Paulo, SP: Editora Edgard Blucher, 2022.

EATWELL, Roger; GOODWIN, Matthew. **Nacional-populismo: a revolta contra a democracia liberal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2020.

FALUDI, Susan. **Backlash: O Contra-Ataque Na Guerra Nao Declarada Contra as Mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GING, Debbie. Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. **Men and Masculinities**, v. 22, n. 4, p. 638–657, 1 out. 2019.

GLACE, Alyssa M.; DOVER, Tessa L.; ZATKIN, Judith G. Taking the black pill: An empirical analysis of the “Incel”. **Psychology of Men & Masculinities**, v. 22, n. 2, p. 288–297, abr. 2021.

GOTTZÉN, Lucas. Vulnerability, sovereign masculinity and male identity politics in the manosphere. **Gender and Justice**, v. 1, n. 1, p. 13–31, mar. 2025.

GRASSI, Amaro; RUEDIGER, Marco Aurelio. **Movimento Red Pill no Youtube: Eixos argumentativos e recomendações algorítmicas**. Rio de Janeiro, RJ: FGV ECMI, 2023.

HAN, Xiaoting; YIN, Chenjun. Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. **Feminist Media Studies**, v. 23, n. 5, p. 1923–1940, 4 jul. 2023.

ILLOUZ, Eva. **O amor no tempo do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ILLOUZ, Eva. **The emotional life of populism: how fear, disgust, resentment, and love undermine democracy**. Cambridge, UK ; Hoboken, NJ: Polity Press, 2023.

JONES, Callum; TROTT, Verity; WRIGHT, Scott. Sluts and soyboys: MGTOW and the production of misogynistic online harassment. **New Media & Society**, v. 22, n. 10, p. 1903–1921, out. 2020.

KELLY, Annie. The alt-right: reactionary rehabilitation for white masculinity. **Soundings**, v. 66, n. 66, p. 68–78, 15 ago. 2017.

KIMMEL, Michael S. **Healing from hate: how young men get into--and out of--violent extremism**. Oakland, California: University of California press, 2018.

LAMOUREX, Mack. This Group of Straight Men Is Swearing Off Women. **Vice**, set. 2015.

LILLY, Mary. **“The World is Not a Safe Place for Men”: The Representational Politics of the Manosphere**. [S.l.]: Université d’Ottawa / University of Ottawa, 2016.

MACLACHLAN, Alice. Unreasonable Resentments: Unreasonable Resentments. **Journal of Social Philosophy**, v. 41, n. 4, p. 422–441, dez. 2010.

MALONEY, Marcus; JONES, Callum; ROBERTS, Steven. “I Can Choose to be a Good Man Even if I Got a Raw Deal”: Neoliberal Heteromascularity as Manosphere Counter Narrative in r/Stoicism. **Social Media + Society**, v. 10, n. 3, p. 20563051241274677, jul. 2024.

MARWICK, Alice E.; CAPLAN, Robyn. Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment. **Feminist Media Studies**, v. 18, n. 4, p. 543–559, 4 jul. 2018.

OLIVEIRA, Bruna Silveira Martins de. **Extremismo e lutas por falso reconhecimento: uma análise dos grupos masculinistas brasileiros**. Doutorado—Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2024.

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual**. Rio de Janeiro: Paz E Terra, 1993.

PRESTON, Kayla; HALPIN, Michael; MAGUIRE, Finlay. The Black Pill: New Technology and the Male Supremacy of Involuntarily Celibate Men. **Men and Masculinities**, v. 24, n. 5, p. 823–841, dez. 2021.

ROTHERMEL, Ann-Kathrin; KELLY, Megan; JASSER, Greta. Of Victims, Mass Murder, and “Real Men”. In: CARIAN, Emily K.; DIBRANCO, Alex; EBIN, Chelsea (Eds.). **Male Supremacism in the United States**. 1. ed. London: Routledge, 2022. p. 117–141.

SANTINI, Marie *et al.* **“Aprenda A Evitar ‘Esse Tipo’ De Mulher”: Estratégias Discursivas E Monetização Da Misoginia No Youtube**. [S.l.]: Federal University of Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/doi/10.13140/RG.2.2.24921.22888>>. Acesso em: 18 fev. 2026.

SILVA, Bruna Camilo. **Masculinismo: misoginia e redes de ódio no contexto da radicalização política no Brasil**. Tese de doutorado—Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2023.

SRINIVASAN, Amia. **O direito ao sexo**. Tradução: Maria Cecília Brandi. São Paulo, SP: Todavia Editora, 2021.

VALENTE, Mariana. **Misoginia na internet: uma década de disputas por direitos**. São Paulo, SP: Fósforo, 2023.

VILAÇA, Gracila; D’ANDRÉA, Carlos. Da manosphere à machosfera: Práticas (sub)culturais masculinistas em plataformas anonimizadas. **Revista ECO-Pós**, v. 24, n. 2, p. 410–440, 30 nov. 2021.