

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MASCULINIDADE(S) EM FELIPE NETO:  
COMO ESTAMOS ENSINANDO OS MENINOS A SEREM HOMENS**

**GABRIEL DOS SANTOS CORDEIRO**

São Cristóvão - SE  
2019

**GABRIEL DOS SANTOS CORDEIRO**

**MASCULINIDADE(S) EM FELIPE NETO:  
COMO ESTAMOS ENSINANDO OS MENINOS A SEREM HOMENS**

Trabalho apresentado à Banca Examinadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe - DCOS/UFS, como exigência parcial para a Conclusão de Curso.

Orientador: Prof.º Eduardo Vieira Teixeira

Coorientadora: Prof.ª Dra. Renata Barreto Malta

São Cristóvão - SE  
2019

## AGRADECIMENTOS

Uma terapia. Uma reflexão. Era assim que via a realização desse trabalho. Não apenas sobre mim, mas também as minhas relações na escola, com o meu pai, irmãos, amigos, relacionamentos amorosos. Hoje, reafirmo que esse modelo de homem não me cabe mais, nunca coube. Antes de mais nada, gostaria de agradecer à minha família por todo o incentivo, amor, suporte e acolhimento, em especial a minha mãe que preparou as nossas asas, mesmo feliz com o ninho completo, só para ver os filhos voarem. Ao meu pai, que mesmo inserido em um sistema que acultura a falta de afeto/intimidade entre os homens e cultua o ideal do macho provedor, me deu um ótimo exemplo para enfrentar a vida e conquistar os meus sonhos.

Não posso esquecer de mencionar os professores que me ajudaram a evoluir em uma pessoa mais humana, um estudante mais questionador, um pesquisador inconformado e quem sabe um professor capaz de criar novos espaços, ou transformá-los, em espaços de luta, de resistência, de debates e aprendizados. Registro aqui as minhas maiores inspirações nessa trajetória: Muitíssimo obrigado à minha coorientadora Renata Barreto Malta (mesmo já te agradecendo todos os dias), por acreditar em mim, ensinar e incentivar, seja sobre questões de gênero ou a resistir diante do preconceito, da violência ou de um governo nazifascista como o que estamos vivendo hoje. A professora, mãe e muito querida Carina Flexor, por desenvolver o meu lado humano a partir do seu, aflorar a minha sensibilidade e me ajudar a olhar o outro, ao meu redor, a projetar as vulnerabilidades. E finalmente, meu orientador e amigo, que esteve ao meu lado nesse desafio, Edu... Eduardo Vieira Teixeira, já te falei o quanto você é uma referência pra mim e te admiro pela sua inteligência, pela sua dedicação, paciência em lidar com as situações, gosto muito de você e espero produzir muito mais coisas juntos!

Sou grato também aos amigos que fiz aqui em Sergipe, Wesley, meu grande companheiro na graduação e fora dela, Thamires, Camile e outras pessoas singulares. O meu mais sincero “amo vocês!”.

No fim, reflito: quando adolescente, ouvia uma crendice popular que todo menino deveria quebrar uma pedra nascida no peito para que ele não se desenvolva em seios femininos. Hoje, compreendo que esse saber é contraditório, ao meu ver, uma metáfora para nós homens. Precisamos nos libertar da agressividade, da ilusão de força e autossuficiência que endurece o peito para poder alcançar o nosso coração. Nós homens precisamos ser afetados!

*“É preciso coragem para abrir nosso coração aos outros e expor nossa vulnerabilidade. Podemos parar de nos esconder e de temer que alguém possa ver quem realmente somos, porque estaremos escolhendo ser vistos”. Thupten Jinpa*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as expressões de masculinidades presentes no *corpus* composto por narrativas do canal do *youtuber* Felipe Neto, nos últimos dois anos. Consideramos como premissa a pluralidade das “maneiras de ser homem” e que esse processo de construção das identidades de gênero perpassa a noção de relações de poder. Nessa trajetória empírica, focamos na análise de seis vídeos mais vistos do canal e outros seis previamente selecionados por apresentarem temáticas de gênero evidentes. Dessa forma, encontramos nas proposições de Bordwell e Thompson (2008) uma interessante fonte metodológica para compreender os significados da narrativa, e, subsequentemente, identificar sua natureza e seu conteúdo. Entre os resultados, apontamos discursos ambivalentes nos comportamentos normativos em vídeos mais vistos e as expressões de uma masculinidade mais empática em outras narrativas. Evidenciamos que, estrategicamente, os elementos da masculinidade hegemônica se expressam mesmo após uma suposta mudança de atitude, o que garante ao *youtuber* a presença de um público de seguidores que compartilha dessas ideias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Felipe Neto. Masculinidades. *Youtubers*. Significado da Narrativa. Estudos de Gênero.

## ABSTRACT

This research aims to understand the expressions of masculinity in the corpus composed by narratives selected from the channel of the *youtuber* Felipe Neto, in the past two years. We have considered as a premise the plurality of the “manners to be man” and that this process of building gender identities involves the notion of power relations. In this empirical path, we have focused on the six videos with more views in the channel and other six previously selected regarding their subject centered on gender issues. Therefore, we have found in the propositions of Bordwell and Thompson (2008) an interesting methodological source to understand the meanings of the narratives, and furthermore, identifying their nature and content. Among the results, we point ambivalent discourses in normative behaviors presented in the most seen videos and expressions of a more emphatic masculinity in other narratives. We highlight that, strategically, the elements of hegemonic masculinity expressed in the corpus, even after a supposed change in attitude, guarantee to the *youtuber* the presence of followers who share those ideas regarding masculinity.

**KEYWORDS:** Felipe Neto. Masculinities. *Youtubers*. Narrative Meanings. Gender Studies.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Pesquisa "Os Influenciadores 2017 - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros" .....	34
<b>Figura 2</b> - Ranking de canais do YouTube por número de views.....	40
<b>Figura 3</b> - Influenciadores digitais que lideram os rankings do YouTube 2018.....	44
<b>Figura 4</b> - Printscreen do canal "Não Faz Sentido" no YouTube.....	47
<b>Figura 5</b> - Printscreen cenário canal "Felipe Neto" 1 .....	49
<b>Figura 6</b> - Printscreen cenário canal "Felipe Neto" 2 .....	49
<b>Figura 7</b> - Printscreen cenário canal "Felipe Neto" 3 .....	49
<b>Figura 8</b> - Printscreen da pesquisa sobre a audiência do canal Felipe Neto (2018) .....	50
<b>Figura 9</b> - Printscreen do canal Felipe Neto no YouTube .....	52
<b>Figura 10</b> - Printscreen do canal Luccas Neto no YouTube.....	53
<b>Figura 11</b> - Printscreen do canal Felipe Neto no YouTube .....	53
<b>Figura 12</b> - <i>Printscreen do vídeo Censura Na Bienal!</i> .....	54
<b>Figura 13</b> - Printscreen do perfil do Felipe Neto no Twitter .....	55
<b>Figura 14</b> - Printscreen do perfil do Felipe Neto no Instagram .....	55
<b>Figura 15</b> - Printscreen do vídeo Rebuliço - Paródia Despacito.....	58
<b>Figura 16</b> - Printscreen do vídeo Reagindo a vingança do Luccas! Vai ter volta! .....	61
<b>Figura 17</b> - Printscreen do vídeo Meu melhor amigo - Luccas Neto.....	63
<b>Figura 18</b> - Printscreen do vídeo CURTIDINHA - Paródia Paradinha/Anitta .....	66
<b>Figura 19</b> - Printscreen do vídeo Invadi a casa nova do Luccas Neto .....	69
<b>Figura 20</b> - Printscreen do vídeo Eu nunca...com MC Mirella.....	72
<b>Figura 21</b> - Printscreen do vídeo Eu nunca...Com Pabllo Vittar .....	77
<b>Figura 22</b> - Printscreen do vídeo Cura gay... É isso mesmo? .....	81
<b>Figura 23</b> - Printscreen do vídeo Felipe Neto vazou na web .....	84
<b>Figure 24</b> - Printscreen do vídeo Eu sou uma cabra transexual!.....	87
<b>Figura 25</b> - Printscreen do vídeo Mexeram com a mulher errada sensacional!!! .....	91
<b>Figura 26</b> - Printscreen comentário Alexandrismos .....	91
<b>Figura 27</b> - Printscreen do vídeo Fatos sobre mulheres! É verdade?.....	95

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Dados dos vídeos selecionados para análise.....	56
<b>Tabela 2</b> - Síntese da análise das expressões de masculinidades nos vídeos do canal Felipe Neto.....	97

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1 ESTUDOS DE GÊNERO: UMA REFLEXÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
1.1 O conceito de gênero.....	14
1.2 Foucault: uma concepção relacional do poder.....	15
1.3 “A Identidade cultural na pós-modernidade”.....	18
<b>2 ESTUDOS DA MASCULINIDADE E AS PERPLEXIDADES MASCULINAS.....</b>	<b>20</b>
2.1 A identidade masculina: um campo de estudos.....	20
2.2 Masculinidades hegemônicas e outras masculinidades.....	20
2.3 Masculinidade e infância: a construção do ‘macho’.....	23
<b>3 YOUTUBE: CRIADORES, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA.....</b>	<b>28</b>
3.1 A sociedade em rede e as dinâmicas comunicacionais em redes sociais online.....	28
3.2 <i>Que Youtube é esse?</i> .....	30
3.3 Criadores de conteúdo digital sob o olhar de Bourdieu: para além dos números.....	32
3.4 Os Nativos Digitais: participação e aprendizagem mediadas pelo YouTube.....	36
<b>4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....</b>	<b>41</b>
4.1 Quem é Felipe Neto: do ‘não-veja’ ao ‘mais-visto!’.....	44
<b>5 ‘SER HOMEM’ EM TEMPOS DE YOUTUBE: O CANAL FELIPE NETO.....</b>	<b>58</b>
5.1 VÍDEOS MAIS VISTOS.....	58
5.2 VÍDEOS COM TEMÁTICAS DE GÊNERO.....	76
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>99</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>105</b>

## INTRODUÇÃO

*"O que foi e ainda é necessário é uma visão de masculinidade em que a autoestima e o autoamor da pessoa formem a base de sua identidade". bell hooks*

A partir da reconfiguração de um contexto comunicativo para políticas de gênero, as novas mídias na era digital são verdadeiros palcos para performar as identidades e extrapolar as dicotomias entre os atributos culturais e as designações biológicas. Nesse contexto, “a contemporaneidade permite uma constante e crescente ruptura de paradigmas sociais” (JANUÁRIO, 2016, p. 291), que se reifica em (novos) movimentos feministas autogestionados<sup>1</sup> e articulados pelas redes sociais online, como também define novos papéis, características e referenciais para as masculinidades, seja através das performances em rede ou de grupos reflexivos<sup>2</sup> organizados e protagonizados pelos próprios homens.

Esse trabalho é um convite para repensar as masculinidades na era digital, propondo um futuro onde criadores de conteúdo possam compartilhar modelos menos agressivos e mais acolhedores de masculinidades para homens, meninos e mulheres. As motivações para tal alcançam, sobretudo, um caráter pessoal-profissional e político, uma vez que, enquanto garoto, as referências de uma masculinidade inclusiva eram escassas. Logo, me vi em um ambiente de opressões e vigilância que prescreve como eu deveria ser, agir, vestir, falar e me relacionar. Desencadeando consequências psicológicas e comportamentais que abalaram as relações com o meu pai, com outros meninos e comigo mesmo. Ao considerar este um problema que afeta direta ou indiretamente inúmeras crianças, emerge a pergunta norteadora desta pesquisa: como estamos ensinando os meninos das novas gerações a se tornarem homens?

De geração em geração os meninos são inseridos desde muito cedo nessa rede de controle e vigilância social para que assumam posturas que se aproximem da masculinidade predominante, valorizada, idealizada, ou seja, aquela voltada para a heterossexualidade, virilidade, força. Um duro caminho deve ser construído para conquistar a masculinidade, de forma que o ‘ser homem’ é, nessa ótica, vencer três não: não ser mulher, não ser gay e não ser criança (BADINTER, 1993).

---

<sup>1</sup> “O chamamento para a Women’s March, a exemplo da Marcha das Vadias, foi todo articulado através de sites de redes sociais” (FONSECA, 2017).

<sup>2</sup> Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/grupo-de-homens-se-reune-para-repensar-padroes-de-masculinidade-danosos-23404325>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

Nesse âmbito, a identidade masculina, para além do gênero no poder, já é considerada um "gênero de extremos" (PAPO DE HOMEM, 2019). Em dados alarmantes apontados pelo *Think With Google*<sup>3</sup> em 2018, os homens brasileiros comparados às mulheres são os que mais matam, os que mais morrem, se suicidam e correm riscos. Portanto, “ao mesmo tempo em que dominam a política, o judiciário e a economia, os homens lotam os cemitérios e as prisões, estão nos trabalhos com maior taxa de óbito e acidentes, se suicidam em taxas preocupantes e possuem expectativa de vida significativamente menor” (PAPO DE HOMEM, 2019).

O primeiro passo para construção da pesquisa foi a realização de um levantamento bibliográfico da produção acadêmica que discute o gênero masculino. Nesse nível da análise, constatamos que pensar masculinidades deixou de ser uma ausência na literatura científica brasileira para alcançar diálogos interdisciplinares, nas áreas da Psicologia Social, da Sociologia, da História, e das Ciências da Comunicação. Ademais, novas pesquisas e perspectivas surgem ao questionar a universalidade do gênero masculino. Para Badinter (1993), parafraseando a autora Simone de Beauvoir, "O homem não nasce homem, ele se torna homem" (1993: 29). Logo, assim como a modernidade (BAUMAN, 2001), as identidades masculinas são líquidas, voláteis e, portanto, constantemente em construção.

Entretanto, uma vez que a masculinidade é delineada desde o período da infância, um processo de socialização primária resultante da ação de vários agentes e instituições sociais como escola, religião, família, estado e sobretudo os media (BOURDIEU, 1995), o que mudou na contemporaneidade à luz das últimas revoluções comunicacionais?

Ao mesmo tempo em que as mídias digitais podem ajudar a reproduzir os padrões normativos, as propostas para outros referenciais de masculinidade explodem aos montes. Nessa ótica, o YouTube, para além de uma base de armazenamento e visualização de vídeos, também é um espaço de disputas por audiência, propaganda, prestígio e formação de identidades. A plataforma já provou ter a capacidade de moldar gostos e propiciar a formação de novos códigos de expressão linguística e comportamental, cujo alcance precisa ser investigado.

Para além de um repositório de vídeos, o YouTube viu crescer com ele o fenômeno dos *vloggers* — sujeitos que, de frente para a câmera, falavam das suas vidas e de assuntos que interessavam a ele. Dessa forma, eles ajudaram a alimentar o conteúdo e moldar a linguagem

---

<sup>3</sup> “Dossiê Brandlab: A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros”. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>>. Acesso em: 04 out. 2019.

da plataforma como a conhecemos hoje, marcada, sobretudo, pela grande penetração entre as gerações mais jovens<sup>4</sup>.

O que se pode entender é que esses *youtubers*<sup>5</sup> seriam os novos formadores de opinião para o público infantil, público este que, nos parâmetros atuais, estão habituados e integrados a uma dinâmica de entretenimento e sociabilidade digital que seleciona e decide desde cedo e de maneira autônoma a própria programação. Se traçarmos um paralelo com as décadas de 80 e 90, seriam como apresentadoras infantis dos canais de televisão. Ao associar esses fenômenos da cultura digital com a construção da identidade e do gênero ainda no período da infância, será que estamos oferecendo às novas gerações referências saudáveis para compreender e expressar sua masculinidade?

Encontramos a primeira problemática dessa pesquisa ao constatar que dos 4 influenciadores digitais que lideram os rankings do YouTube em número de inscritos, visualizações e níveis de influência/popularidade — a seguir no capítulo metodológico —, todos são homens, e dentro deste grupo inteiramente masculino, nenhum deles é negro ou LGBTQ+, ou seja, as relações de poder também se inserem e delimitam os espaços mesmo em ambientes online. Logo, ao considerar que representação é um jogo de presenças e ausências e o discurso um instrumento de poder que instaura saberes e produzem “verdades” (FOUCAULT, 1985), a lógica de dominação masculina (BOURDIEU, 1995) e a masculinidade hegemônica, heterossexual e branca, prepondera sobre as masculinidades “subalternas” (CONNEL; MESSERCHMIDT, 2013), negras, homossexuais, transexuais e mulheres.

Felipe Neto<sup>6</sup>, que produz conteúdo no YouTube desde abril de 2010, atualmente possui uma das maiores audiências do YouTube brasileiro, são mais de 35 milhões de inscritos e 7 bilhões de visualizações. Com uma abordagem antes focada no público adolescente e adulto, Felipe mudou seu posicionamento, abordagens e cenários, adentrando no mercado de entretenimento infantil e adolescente.

Contudo, é curioso o fato de que Felipe Neto, ao se apresentar como heterossexual, branco, classe alta, de 31 anos e cabelos coloridos — que em 2010 fazia polêmica com vídeos agressivos e alguns comentários homofóbicos—, decidiu comprar 14 mil livros na Bienal<sup>7</sup> voltados ao universo LGBTQ+ e distribuí-los gratuitamente, como forma de protesto à censura

<sup>4</sup>Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/vídeo/quer-entender-geracao-z-o-youtube-mostra-o-caminho>>. Acesso em: 04 out. 2019.

<sup>5</sup> Como são chamadas as pessoas que produzem e mantêm um videoblog (*vlog*) hospedado no YouTube.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 20 nov. 2019

<sup>7</sup> Matéria do G1 sobre a ação do youtuber na Bienal do livro 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/07/livros-com-tematica-lgbt-comprados-por-felipe-neto-sao-distribuidos-na-bienal.ghtml>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

e ao preconceito. Tal fato carece uma investigação, afinal não é de hoje que o segundo *youtuber* mais visto no mundo<sup>8</sup> propõe debates de gênero e sexualidade em seu canal com tantos seguidores do público infantil.

Nesse âmbito, analisamos os significados (BORDWELL, THOMPSON 2008) presentes em doze vídeos publicados no canal do Felipe Neto entre 2017 até os dias atuais, para, subseqüentemente, identificar a sua natureza, refletir sobre a identidade de gênero, comportamentos ligados a modelos de masculinidade e a existência de padrões ou quebras dessa normalidade, a partir da performance do *youtuber*. Partindo do geral para o específico, tentamos compreender qual a contribuição das narrativas presentes no *corpus* para a construção de referenciais masculinos pela sua audiência. A seguir, apresentamos o nosso percurso, neste trabalho, de reflexão e análise sobre o tema.

O capítulo 1, **Estudos de gênero: Uma reflexão teórica**, traz para a discussão os estudos de gênero, as suas próprias divergências epistemológicas e o caráter múltiplo e diferenciado que permeia as relações de gênero. Argumentamos também sobre as questões da identidade, hegemonia e relações de poder, seguindo abordagens teóricas alicerçadas nos Estudos Culturais. Por fim, trazemos uma discussão sobre os sistemas de dominação e estruturas discursivas de poder, tal como elas se transpõem nos debates sobre a construção da identidade masculina e masculinidades.

No capítulo 2, **Estudos da masculinidade e a perplexidade masculina**, pretendemos discutir a construção da masculinidade desde a infância, as influências nesse processo de concepção do gênero, o seu caráter plural, mas também como um espaço de relações de poder. A partir daqui estabelecemos debates, na tentativa de compreender como foi concebida a “superioridade masculina” e salientamos como os estudos sobre homens estão preocupados em definir os processos sociais de construção da masculinidade relacionando-os a contextos sociais determinados. Nesse sentido, objetivamos analisar a situação dos homens e das masculinidades contemporâneas face às transformações sociais nos media.

No terceiro capítulo, **YouTube: criadores, conteúdo e audiência**, dedicamo-nos a abordar a relação das gerações mais jovens com as mídias digitais, o processo comunicativo que envolve o público infantil e as narrativas audiovisuais digitais na plataforma YouTube. Ademais, fomentamos as discussões sobre as transformações comunicacionais encabeçadas pelas redes sociais online e seu impacto nas relações sociais, de gênero e com o mundo. Desta forma, compreendemos as dinâmicas do YouTube, a criação de conteúdo para a plataforma,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/felipe-neto-o-segundo-youtuber-mais-visto-no-mundo-em-2019-24120733.html>>. Acesso em: 23 nov. 2019

em paralelo com as celebridades digitais, os *youtubers*, que funcionam como líderes de opinião e também servem de referenciais para a construção das identidades, sobretudo no período da infância.

No capítulo seguinte, **Estratégias metodológicas**, apresentamos nossas escolhas para o desenvolvimento da pesquisa e os diversos tipos de significados classificados por Bordwell e Thompson (2008). Inclui-se o percurso para a delimitação do corpus da pesquisa, sucedido da apresentação sobre o canal e o *youtuber* Felipe Neto. As mudanças no visual, cenário, nas abordagens e no posicionamento de 2010 até hoje, como também os números que dispararam a medida em que Neto se profissionalizou e produzia conteúdo com mais frequência. Além disso, contextualizamos as polêmicas e notícias que envolvem o mesmo e ajudaram tanto no crescimento do canal como em seu poder de influência. Ao fim, apresentamos os dados tabelados dos doze vídeos do canal Felipe Neto que foram selecionados para análise.

‘**Ser homem’ em tempos de Youtube: O canal Felipe Neto**, o capítulo 5, marca a primeira parte da nossa análise. Interpretamos os significados explícitos, implícitos e sintomáticos presentes em doze narrativas e, paralelamente, apontamos como o vídeo em questão dialoga com outros vídeos do canal ou na forma que o *youtuber* se apresenta. No capítulo 6, **Resultados e discussões**, trazemos a segunda parte da análise, com a discussão dos resultados obtidos no capítulo anterior.

Esperamos, dessa forma, contribuir com as discussões para refletir as identidades no contexto das novas mídias, acerca da consolidação de narrativas audiovisuais digitais criadas pelos *youtubers* e como tais expressões de masculinidades presentes no Felipe Neto demonstram uma mudança nas práticas sociais.

# 1 ESTUDOS DE GÊNERO: UMA REFLEXÃO TEÓRICA

## 1.1 O conceito de gênero

Os estudos de gênero possuem uma trajetória que remonta ao pensamento feminista, que se reestrutura ao longo da década de 1970 e se consolida na década de 1980 como estudos sobre a “mulher”. No final dos anos oitenta, ganha uma nova atribuição: estudos de gênero. Conforme Scott (1995), enquanto os “estudos de mulheres” estabelecem uma relação imediata com a militância política, o campo de estudos nomeado “gênero” está vinculado, principalmente, à busca da compreensão epistemológica das relações entre os gêneros.

Dessa forma, a historiadora Joan Scott, em “Gênero: uma categoria útil de análise histórica” (1995), pensa o gênero como categoria de análise, útil à história e não apenas à história das mulheres. A autora ressalta que o termo, além de apontar para as construções culturais, rejeita determinismos biológicos e pode lançar luz sobre a história das mulheres, mas também a dos homens, das relações entre homens e mulheres, dos homens entre si e igualmente das mulheres entre si. Nessa ótica, favorece um campo fértil de análise das hierarquias sociais e dos papéis sexuais, culturalmente construídos, concedidos aos homens e às mulheres.

Além disso, o gênero como categoria de análise teria a vantagem de propor uma transformação dos paradigmas do conhecimento tradicional, não apenas acrescentando novos temas, mas também impondo “um reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico existente” (Scott, 1995, p.73). Para Bento (2015, p. 62), três dimensões devem ser observadas ao se estudar a construção dos gêneros,

- 1) Relacional: não existe “o masculino” e “o feminino” em si, como entidades substantivadas. Por meio da perspectiva relacional, pode-se perceber como determinadas conjunturas históricas são estruturadas a partir da interação dos gêneros e como os gêneros estruturam-se a partir de determinadas relações sociais.
- 2) Histórico: para se entender as relações de gênero, é necessário uma contextualização histórica, caso contrário, corre-se o risco de percebê-las como algo fixo.
- 3) Contextual-situacional: vincular o estudo de gênero a contextos culturais específicos. Nesta dimensão, as variáveis tempo e espaço têm um papel central.

Nesse contexto, implica-se dizer que os gêneros são construídos relacionamente e a partir dos contextos culturais e históricos presentes. Na sociedade em que estamos inseridos, isso se aplica nas classificações pré-concebidas ao nascermos, como sendo pertencentes ao gênero masculino e ao gênero feminino. Dessa forma, Bento (2015), como também Scott

(1995) e Butler (2008), apresentam o gênero como uma categoria classificatória construída socialmente, “o primeiro ‘carimbo social’” (BENTO, 2015; p. 53.) que recebemos.

Judith Butler, ao publicar a sua obra “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade” em 1990, também debateu e desconstruiu algumas teorias basilares dos estudos feministas. Butler (2008) pretendia dissociar a noção de que o gênero é decorrente do sexo, sendo este, para além das afirmações biológicas e naturalizantes, também uma construção histórica e cultural. Butler, portanto, se opunha às diferenças biológicas teorizadas pelos cientistas para sustentar as desigualdades entre os sexos, inferiorizando as mulheres nesta busca por genes débeis. Nessa ótica, acreditava-se que a natureza já tinha se encarregado de postular a divisão social e caberia à sociedade respeitá-la e promover um comportamento supostamente adequado ao determinismo biológico. A partir disso, a ciência, e em particular a medicina, se encarregavam de acrescentar novos e intrigantes “verdades” que em tese provavam a intransponibilidade da diferença, que no século XIX já seria considerada inquestionável (ROHDEN, 2003).

Por isso, sendo o gênero um campo onde o poder também se incorpora, Scott (1995, p. 86) discute que o gênero é compreendido como “uma forma primária de dar significado às relações de poder”, que se associa a outros elementos de poder, entre eles, os símbolos e os conceitos normativos. A autora também sugere essa “atribuição do masculino ou do feminino” como definições de padrões de comportamento, estereótipos, traços de caráter.

Nessa perspectiva, Bourdieu (1995), estudando as bases de sustentação da dominação masculina, retrata a construção social dos corpos a partir da oposição entre o masculino e feminino. O sociólogo (1995) também chama a atenção para a forma como classificamos o mundo a nossa volta. A classificação social dos gêneros masculino e feminino dá-se em diversas direções: na estrutura do espaço, nas divisões interiores da casa, na organização do tempo, nas práticas tanto técnicas como rituais do corpo, posturas, maneiras. Contudo, o autor parte de um determinismo biológico ao afirmar que a ordem do cosmo é masculina e que “a divisão entre os sexos parece estar na ‘ordem das coisas’, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável” (1995; p.17).

## **1.2 Foucault: uma concepção relacional do poder**

Isto posto, o conceito de gênero é potente tanto para refletirmos sobre o processo histórico de construção das masculinidades e feminilidades quanto para problematizarmos as relações sociais de poder que hierarquizam os corpos e subjagam comportamentos, lugares e

papéis sociais pré-estabelecidos. Dessa forma, as investigações de Foucault (1985) sobre a relação entre poder, saber e sexualidade, também são essenciais para compreender o movimento de homens e mulheres na constituição de suas práticas.

A concepção de poder formulada por Foucault (1985) possibilita compreender que o poder não é um fenômeno que existe por si só, mas está presente em todas as partes, ele é construído relacionalmente, em geral, através de relações sociais desiguais. Isto é, o poder é uma prática social e, como tal, é constituída histórica e culturalmente. Logo, as práticas ou manifestações de poder variam em cada época ou sociedade, elas são dinâmicas, se reorganizam, se separam, se contradizem, ou formam sistemas mais abrangentes. O poder não está em um lugar específico, ao contrário, encontra-se presente em todos os lugares, nas relações microscópicas, no cotidiano, nas relações face a face, nas pequenas organizações e suas práticas.

Segundo o filósofo, o poder não emana exclusivamente do sujeito, mas sim, de uma rede (uma teia) de relações que formam o sujeito, presentes nos discursos que os cercam. É aqui onde a relação saber-poder aparece de forma mais evidente, quando o autor afirma que o discurso veicula e produz poder. Nessa perspectiva, invisível e sutil, o poder primeiro conquista e produz, de novos comportamentos a novos modos de enxergar a realidade, depois mantém-se em circulação produzindo verdades e ritos que o legitimem.

Não nos podemos contentar em dizer que o poder tem necessidade de tal ou tal descoberta, desta ou daquela forma de saber, mas sim, que exercer o poder cria objetos de saber, os faz emergir, acumula informações e as utiliza. [...] O exercício de poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder. (FOUCAULT, 1979:142)

Assim, os discursos a respeito do sexo tornam-se importantes mecanismos de dominação e dão origem a saberes que, embora tratados como verdades absolutas, são resultados de mecanismos de poder. A crítica foucaultiana questiona, sobretudo, a legitimidade e o caráter soberano da ciência a partir dos discursos, para Foucault, trata-se de mecanismos de exercício de poder por meio da definição de verdades.

Nesse âmbito, os estudos de gênero têm sido capazes de questionar os papéis sociais destinados a homens e mulheres, permitindo a compreensão da construção e organização da diferença sexual, além de ser uma resposta aos determinismos biológicos anteriores. Hirata e Kergoat (2007) nos auxiliam a compreender como estes mecanismos de poder se materializam. Segundo as autoras, as desigualdades de gênero nas relações de trabalho são sistemáticas e hierarquizantes e possuem dois princípios organizadores: O princípio de separação – existem trabalhos “de homens” e trabalhos “de mulheres” e, nesse jogo, a esfera reprodutiva se destina

histórica e culturalmente a elas e a produtiva a eles – e o princípio hierárquico – o trabalho desempenhado por um homem tem maior valor social do que o realizado por uma mulher. “Esses princípios são válidos para todas as sociedades conhecidas, no tempo e no espaço”, embora sejam extremamente mutáveis e plásticos (Hirata & Kergoat, 2007, p.599). Não propomos aqui um aprofundamento acerca da divisão sexual do trabalho, porém, entendemos como fundamental a compreensão de que essa posição de privilégio garantiu ao homem a manutenção de um sistema desigual nas diversas esferas sociais.

Ora, falar em gênero como constructo social indica que a condição das mulheres na sociedade, como também a hegemonia de algumas masculinidades sobre as outras, não é de ordem biológica ou fomentada pelo sexo, mas sim por uma normatividade produzida por padrões forjados num sistema de dominação masculina. Implica-se, portanto, que “ser homem” ou “ser mulher” faz parte de uma construção simbólica de um regime de discursos que configuram os sujeitos. Sendo os parâmetros estabelecidos pelo modelo da masculinidade do indivíduo heterossexual, patriarcal-proprietário e branco sobre a diversidade das feminilidades e masculinidades cis, homossexuais ou transexuais.

Tais contestações só foram possíveis graças aos estudos feministas e posteriormente a teoria *queer*, que empreenderam novas abordagens de gênero. De acordo com Bento (2015), a construção do gênero varia de acordo com as culturas e, mesmo dentro de uma mesma cultura, podem-se ter múltiplas identidades do gênero masculino e do gênero feminino. Logo, essa ideia binária determinista e biológica não alcança as múltiplas configurações de gênero, que vão além do homem/mulher ou masculino/feminino, a exemplo das identidades trans. Nessa ótica, Butler chama atenção para o modo como as diferenças e variações das identidades podem provocar mudanças nas configurações vigentes, à medida que, tais “práticas sexuais não-normativas questionam a estabilidade do gênero como categoria de análise” (BUTLER, 2007).

Sobre essas resistências ao poder, Foucault (1985, p. 92) argumenta que estão sempre em movimento e em transição, ocasionando na sociedade algumas fragmentações que “deslocam, rompem unidades e suscitam reagrupamentos, percorrem os próprios indivíduos, recortando-os e os remodelando”. Por isso, estando as representações de gênero em um constante processo de mudança e redefinição social, encontra-se, sobretudo na modernidade, um cenário propício para desconstruir e remodelar alguns conceitos denominados universais e naturalizados na sociedade. Se isto acontece nas relações sociais de uma forma mais ampla, na identidade masculina este quadro assume aspectos mais nítidos. Nesse contexto, novos papéis, características e perfis vêm sendo definidos para as masculinidades.

### 1.3 “A Identidade cultural na pós-modernidade”

Pensar em identidade na sociedade moderna e a partir dos Estudos Culturais é também questionar o seu caráter fixo. Para Hall, a identidade é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2005:41). Entende-se, portanto, que a identidade do sujeito na contemporaneidade é fragmentada, está em constante mutação e construção através dos discursos, como também da relação sociocultural entre os indivíduos.

Outro teórico que vai nos ajudar a pensar a construção das identidades é Tomaz Tadeu da Silva em seu livro “Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais”. Para Silva (2011), a identidade é marcada pela diferença à medida que estabelece distinções frequentemente na forma de oposições binárias. De acordo com o autor, esta diferença pode ser construída de forma negativa e levar à exclusão ou à marginalização dos que são considerados os “outros”, como também pode ser celebrada como fonte de diversidade e enriquecimento. Nessa perspectiva, há uma hierarquização das identidades, uma vez que aquelas consideradas hegemônicas se impõem discursiva e ideologicamente sobre as que não são. Conforme Silva (2011, p. 96), “a identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder”.

Nessa perspectiva, desde a infância o indivíduo é apontado e descrito através de determinadas identidades socialmente categorizadas (Inhelder e Piaget, 1968 apud Januário, 2016; p.35). Isso ocorre desde o nascimento com a constatação biológica do “sexo” (menino/menina). Como ocorrerá a construção da identidade do gênero masculino e do gênero feminino (seja a subjetividade, a orientação sexual, a sexualidade, seja os papéis sexuais), dependerá de cada cultura. Nas interações sociais, “ser homem” ou “ser mulher” não se reduz aos caracteres sexuais, mas sim a um conjunto de atributos morais, comportamentais, socialmente produzidos e compartilhados. Segundo Bento (2015), essas narrativas, seja através de mitos, lendas, doutrinas, disciplinas escolares, olhares reprovadores, olhares incentivadores, castigos, constroem verdades pelas quais os indivíduos aprendam o que é próprio de menino e o que é específico de menina.

A contemporaneidade tem permitido uma crescente ruptura de paradigmas e regras

sociais em relação a estas construções sociais que definem a masculinidade e feminilidade. O tema vem ganhando novas leituras e perspectivas ao longo dos anos, fragmentando assim esses modelos construídos socialmente.

Para Bauman (2001), a modernidade pode ser metaforicamente comparada ao estado líquido, devido à sua fluidez e flexibilidade. Diz o autor (2001) que a modernidade líquida é caracterizada justamente pela dissolução dos referenciais antigos que possibilitavam o desenraizamento e reenraizamento dos sólidos em novas formas sociais modernas. E quais são esses referenciais? A classe, o Estado-nação, a religião, a família, a ideologia política. Nas palavras do autor:

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

Dessa forma, o fixo, o durável, é substituído pelo cambiante, pelo transitório e descartável nas mais diversas esferas sociais, inclusive ao nível das identidades individuais.

## 2 ESTUDOS DA MASCULINIDADE E AS PERPLEXIDADES MASCULINAS

### 2.1 A identidade masculina: um campo de estudos

Embora os primeiros estudos sobre masculinidade datem da década de 1970, só na segunda metade da década de 80 estes começam a se constituir de forma mais sistemática e consistente. Por muito tempo os homens se passaram como representantes do sujeito universal, não marcados por atributos de gênero. Dessa forma, o sujeito masculino foi ocupando lugares simbólicos nas relações sociais e institucionais que, reforçados como uma condição do ‘ser homem’, produzem sujeitos e segregam outros de acordo com o que é entendido pertencente ou não à norma.

Refletir sobre as relações de gênero e a identidade dos homens na contemporaneidade é também considerar as transformações sociais ocorridas nas últimas décadas, com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais, especialmente os feministas e LGBTQ+. Os estudos feministas, como também os diálogos incitados pelos estudos *Queer*, vieram quebrar paradigmas e romper com a tradição patriarcal, exigindo uma nova organização social e política. Ao questionar os velhos padrões e valores nocivos para as identidades “não-homens, não-heterossexuais e não-caucasianas” (no caso do movimento negro), estes movimentos contribuíram para mudanças significativas na esfera social, pautando novos olhares para as questões das masculinidades.

Nesse contexto, um dos grandes nomes dos estudos de gênero e masculinidades, Robert W. Connell, que agora se apresenta como uma mulher transexual e chama-se Raewyn Connell. Para a socióloga australiana (1995, p. 77-81), a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero, ou seja, “às práticas através das quais homens e mulheres se apoderam dessa posição no gênero, e os efeitos dessas práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura”.

### 2.2 Masculinidades hegemônicas e outras masculinidades

Mas falar que a masculinidade é a forma como o gênero masculino configura suas práticas não significa dizer que a masculinidade seja única e muito menos que essas práticas sejam livres de opressões. A partir da investigação etnográfica em comunidades e tribos ao

redor do mundo apontadas por Badinter, "não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares" (p.27). Dessa forma, compreende-se a multiplicidade dos modelos masculinos, uma vez que a masculinidade difere não apenas segundo a época, mas abarca variáveis como classe social, raça, sexualidade e faixa etária.

Na Europa, homens muito duros e angustiados por sua virilidade, reagindo ao menor desacordo com as mulheres. Na África, homens ternos e suaves, que parecem femininos segundo critérios europeus tradicionais, vivendo pacificamente a mesclagem dos sexos. Que acontece com o mito da agressividade natural dos homens quando nos debruçamos sobre a pequena sociedade Semai da Malásia central, uma das populações mais pacíficas do mundo? (BADINTER, 1992, p. 28).

Logo, assim como a identidade, a masculinidade é plural e existem modelos que adquirem maior legitimidade social, caracterizando-se como hegemônicos e orientadores de valores, comportamentos e atitudes (CONNEL; MESSERCHMIDT, 2013). Podemos inferir, portanto, que os ideais dominantes relacionados ao que é ser homem em determinada cultura, em diferentes medidas, oprime e invisibiliza as masculinidades “subordinadas” ou “marginais”. Como por exemplo “a masculinidade dos homossexuais, assim como aquelas demarcadas pelas diferenças de raça ou de classe social” (CORBIN, COURTINE, VIGARELLO, 2013; p. 156). Nesta ótica, o conceito pluralizado de masculinidade torna-se mais evidente, uma vez que as relações de poder apresentadas por Silva (2011) podem ocorrer não só entre diferentes gêneros, mas também entre indivíduos e grupos de um mesmo.

Dito isto, por mais fixas que estas estruturas sociais que modulam a masculinidade pareçam ser, elas se sempre se moldaram aos costumes de valores de sua época. Podemos perceber isso em elementos associados à expressão de gênero, como as vestimentas, por exemplo. A evolução e a completude do tornar-se masculino foi uma questão estudada por Badinter (1993). Para a autora, a construção do ‘ser homem’ é, portanto, fluida e constante. Todavia, Badinter (1993) questiona que “[...] ser homem implica um trabalho, um esforço que não parece ser exigido das mulheres” (1993: 3). Essa ideia serve como reflexão, uma vez que os papéis de gênero, raça e sexualidade na sociedade só existem em contraponto ao outro. A autora (1993) ressalta ainda que a masculinidade tem sido definida pelo “não ser” e por categorias de diferenciação como não ser homossexual e não possuir traços femininos. Nessa ótica, os homens construíram suas identidades a partir de um sistema excludente e machista, pautado no patriarcado<sup>9</sup> e na dominação masculina.

---

<sup>9</sup>“Concebido como uma expressão trans-histórica de uma coerção fundamentalmente masculina, operando através de um conjunto de estruturas econômicas, políticas e sociais.” (CORBIN; COURTINE E VIGARELLO; 2013; p. 156)

Em nossa cultura, de uma forma geral, valorizam-se as construções sobre o ser homem sustentadas pelo antagonismo ao ser mulher, e em discursos que delimitam o universo masculino a características como virilidade, heterossexualidade, força, a posse, a violência, competitividade, fonte de sustento material e moral da família e vivência da sexualidade sem limites (CONNEL; MESSERCHMIDT, 2013). Como pontua Badinter (1993), há uma pretensão de se manter o modelo vigente que é apresentado ao homem desde que nasce. Uma vez que, para receber o rótulo de “homem”, desde o período da adolescência, “o macho” é impelido a cumprir com determinados papéis socialmente aculturados e assumir características que o qualificam como tal, numa constante necessidade de se “provar homem”, tanto a si mesmo como para os outros. Na análise de Bourdieu (2005), essa prática da “dominação masculina” está corporizada e vitimiza tanto mulheres quanto homens e crianças.

Daí segue-se que as masculinidades são construídas não só pelas relações de poder, como também são demarcadas pela hegemonia de umas sobre as outras. Segundo Aboim (2008), “As masculinidades, no plural, constroem-se em relação, uma relação que é, antes de mais, de dupla dominação: a da masculinidade sobre a feminilidade e a de determinado tipo de masculinidade (hegemônica) sobre os outros” (2008:274).

Nesse âmbito, contrapomos o conceito de “hegemonia” pelo pensador marxista Antônio Gramsci (2005), que ao analisar as classes sociais, referiu-se à tomada e manutenção de uma posição de liderança de um indivíduo ou grupo, sobre os demais. Inspirada por tal proposta teórica, a socióloga Connell (1995, p. 77), conceitualizou a masculinidade hegemônica como uma configuração de gênero que incorpora a legitimidade do patriarcado e tenta garantir posições dominantes para os homens e de subordinação para as mulheres.

Ora, os homens ainda ocupam os espaços de privilégio em sociedade e, por isso, possuem armas muito mais poderosas para se manterem nessa condição. Assim, ao lutar contra o machismo e o patriarcado e rever valores sociais que os alicerça, o feminismo desestabiliza a masculinidade hegemônica e colabora, em alguma medida, para discussões mais amplas acerca de suas mazelas, as quais alcançam identidades contra hegemônicas, garantindo novas possibilidades de ser homem.

Nessa perspectiva, atenta-se aos papéis das “instituições de socialização” (CORBIN, COURTINE E VIGARELLO, 2013) e como elas intervêm na construção da masculinidade pelos jovens. Poderíamos pensar, a exemplo do que fez Zygmunt Bauman (2001) quando escreveu sobre a liquefação da modernidade, que as masculinidades delineadas na infância

também são líquidas, na medida em que elas não se prendem a estruturas sólidas, ou seja, embora haja um conjunto de suportes que as deem sustentação, elas estão, em certa medida, atreladas às expectativas adultas.

### **2.3 Masculinidade e infância: a construção do ‘macho’**

O imperativo “seja homem!”, tão ouvido e cobrado dos meninos, implica que ‘ser homem’ não é assim tão evidente, e a virilidade não é tão natural quanto se pretende. Mas como os meninos constroem os seus modelos de masculinidade, considerando as múltiplas variáveis, sociais, étnicas, parentais, históricas e culturais?

Pela ótica do sociólogo Bourdieu (1995), o sistema de dominação masculina e as características tidas como inerentes ao homem partem daquilo que designa por *habitus*. Este conceito traduz um sistema de esquemas de percepção, pensamento e ação, adquiridos no processo de socialização primária; representa um cultural corporificado e expressa a maneira de ser, uma tendência. De acordo com o autor (1995), o *habitus* de gênero é derivado do sistema de educação e aprendizagem informal desde o período da infância, resultante de um trabalho pedagógico de várias constantes estratégicas de diferenciação, implícitas e explícitas, veiculadas por vários agentes e instituições sociais como escola, religião, família, estado e os media.

Badinter (1993) chama a atenção para o olhar dos pais e daqueles que cercam o bebê nesse processo. Ao nascer, ele já é demarcado pelos atributos do sexo. Dessa forma, lhe é ensinado pelos gestos, pela voz, pelas escolhas dos brinquedos e das roupas a que sexo pertence. A autora também pontua que a construção da masculinidade se confunde com um processo de diferenciação, pelo qual os meninos definem em primeiro lugar negativamente: não ser, como já bem pontuamos. Nesse contexto, assim como o indivíduo é alfabetizado por meio da linguagem, "o sujeito humano e a identidade sexual humana são produzidos simultaneamente quando a criança entra na ordem simbólica da linguagem" (BADINTER, 1993; P.139).

Nesse contexto, a participação ou a ausência do pai e a relação com o feminino representada pela figura materna são fundamentais para a formação primária da identidade de gênero, sobretudo como a criança vai se relacionar com o ‘outro’. Segundo Bento (2015, p.65),

São quatro os componentes da identificação da identidade do gênero masculino: 1) A masculinidade torna-se e permanece uma questão problemática para o menino; 2) Negação de vínculos de dependência; 3) Desvalorização e repressão da feminilidade; 4) A identificação com o pai é norteada por um processo de interiorização dos papéis masculinos que não são imediatamente compreensíveis.

Nesse contexto, Badinter (1993) complementa que para o menino tornar-se homem tem de passar por ritos de iniciação, marcados pelas provações que a mulher não chega a conhecer. Várias etnografias condensadas pela autora descrevem os ritos de passagem, nos quais a criança é afastada do convívio da mãe ou de qualquer outra mulher. Nesta pedagogia da virilidade, pode-se verificar alguns pontos em comum, entre os mais diversos ritos descritos pelas etnografias, Badinter (1993, p.70) sugere três etapas: 1) separação da mãe; 2) transferência para um mundo desconhecido; 3) passagem por provas dramáticas e públicas. Os processos ritualísticos, que têm como objetivo fazer “nascer” o homem dentro dos meninos, mudam de cultura para cultura e são principalmente rapazes mais velhos ou homens adultos que se ocupam da “masculinização” dos mais jovens.

Voltando os olhares para as relações dos meninos na escola, Badinter discute que desde a escola maternal, meninos e meninas têm tendência a brincar com crianças do mesmo sexo. Para a autora, essa tendência para o reagrupamento sexual fica ainda mais evidente por volta dos seis ou sete anos até a adolescência. Nessa ótica, a autora constatou a formação dos ‘pares’ como “uma necessidade de romper com uma cultura familiar feminina para criar uma outra, masculina” (1993, p.93). É preciso mencionar como este processo é influenciado pela cultura e suas características são, antes de biológicas, uma interpretação cultural da mesma. Isso porque a criança tende a copiar ou imitar comportamentos. Mais além, são ensinadas desde muito cedo à divisão baseada no sexo biológico.

Nessa ótica, em sociedades patriarcais, algumas práticas recorrentes entre os meninos revelam um desejo social de afirmação da sua identidade masculina. Fine apud Badinter (1993) investigou o gosto dos pequenos pela “*dirty play*”, ou seja, “atividades repreensíveis aos olhos dos adultos”, como apedrejamento de rãs, piadas agressivas, atividades ruidosas, jogos sujos e conversas intermináveis sobre sexo. Para o autor, a *dirty play* confere um *status* pelo qual os meninos objetivam ser reconhecidos por tal audácia. Certamente, nesse jogo, vemos como tais valores são aceitos e, por vezes, encorajamos para grupo de meninos, o que dificilmente ocorre para as meninas, para quem o sexo é um tabu estabelecido.

Tais práticas também acompanham os homens adultos quando reunidos, sobretudo em ambientes esportivos, nos vestiários. Nesse contexto, Badinter discute os esportes coletivos, na forma daqueles que envolvem competição, agressão e violência, como “a melhor iniciação à

virilidade”. Para a autora (1993, p.93),

É nesse terreno do esporte que o pré-adolescente americano ganha seus galões de macho. Ali ele mostra publicamente seu desprezo pela dor, o controle do corpo, a força dos seus golpes, a vontade de ganhar e esmagar os outros. Em suma, mostra que não é um bebê, uma moça ou um homossexual, mas um 'homem de verdade'.

Se pensarmos no contexto atual, as academias funcionam de forma similar, onde cada vez mais são frequentadas por adolescentes. Tal encorajamento à dor é resumida em uma frase muito famosa nesse meio: *no pain, no gain* (sem dor, sem ganho). Dessa forma, aos meninos é ensinado que suportar a dor é corajoso e viril, que o seu corpo funciona como uma ferramenta, uma máquina e até mesmo uma arma.

Além disso, também é válido pensar sobre o corpo musculoso enquanto um indicativo de masculinidade (JANUÁRIO, 2016), atestando um ideal de força e virilidade. Uma vez que a figura do Homem Forte (GATTI, 2002), dominador por excelência, portanto, epitomiza o exercício do poder, seja ou não acompanhado de princípios éticos. Mas antes de exercer a força, "o Homem Forte pode intimidar seus supostos adversários e/ou admiradores através da imposição de sua imagem visual e, quem sabe, evitar um 'verdadeiro confronto'" (GATTI, 2002, p. 39). Nessa ótica, as demonstrações de força física funcionam como método de conquista do poder e atestado de 'Homem'. Logo, valores que corroboram os arquétipos da masculinidade hegemônica (Connell, 1995) ou patriarcal.

Sobre esses chamamentos para a construção do macho segundo a masculinidade tradicional, Badinter cita os “imperativos do macho”, ainda passível de serem observados nos dias atuais.

I. *no sissy stuff* [‘nada de fricotes’]

O homem de verdade é isento de toda feminilidade, ele precisa abandonar a sua parte feminina, o que intrinsecamente refere-se a atributos considerados como de homossexuais e mulheres, ou seja, afeto, sensibilidade, “trejeitos”, formas de se vestir, andar, etc.

II. *the big wheel* [um ‘graúdo’, um ‘personagem importante’]

Nas palavras da autora, “é a exigência de superioridade em relação aos outros. A masculinidade é medida pelo compasso do sucesso, do poder e da admiração que provoca.”

III. *the sturdy oak* [‘o carvalho sólido’]

Refere-se a uma autossuficiência masculina, a necessidade de ser independente e só contar consigo mesmo. Jamais expressar emoção ou sinais de fraqueza.

#### IV. *give'em Hell* [mande todos para o inferno]

O macho deve exibir uma aparência de grandeza, de fortaleza, se necessário usar da agressividade e estar disposto a correr todos os riscos, sem medo e até de forma irracional.

Esse é o modelo ideal de supermacho citado por Badinter (1993) e exemplificado por Gatti (2002) nas personas de Eugen Sandow e Arnold Schwarzenegger, que durante muito tempo e atualmente - porém de forma mais implícita - povoou o imaginário das massas. Tal modelo se sustentou a partir de representações simbólicas, que ajudavam a construir às identidades dos homens e meninos. A autora cita alguns exemplos como a imagem dos homens associado ao cigarro Marlboro, apropriada pela publicidade e vendida como um modelo a ser seguido, e porque não idolatrado.

“A maioria das culturas aderiu a esse ideal masculino e criou seus próprios modelos, mas foi a América, sem rival cultural, que impôs a todo o universo suas imagens de virilidade: do caubói ao Exterminador, passando por Rambo, encarnados por atores cult (John Wayne, Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger), esses heróis do cinema serviram de exutório e ainda povoam as fantasias de milhões de homens. Embora essas três representações da hipervirilidade obedeçam aos quatro imperativos mencionados, ninguém pode deixar de notar que do caubói ao Exterminador passou-se de um homem em carne e osso para uma máquina... (BADINTER 1993, p. 134-135)

Numa perspectiva crítica, o campo midiático não se constitui como um espaço “desinteressado”, posicionado “acima” ou “distante” dos conflitos sociais e das lutas hegemônicas. Ao contrário, é parte desses processos complexos e atua na sociedade civil como legitimadores, no plano simbólico, das estruturas de poder dominantes (BOURDIEU, 2007). Contudo, ao pensarmos na contemporaneidade, como as novas mídias atuam na construção dessas identidades?

Pensemos a partir das novas configurações de famílias na era pós industrial e feminista, seja na figura da mãe que também está no mercado de trabalho e reivindica a presença do pai nas atividades domésticas e na criação dos filhos, ou numa realidade mais brasileira em que, de acordo com o último Censo Escolar, realizado pelo Conselho Nacional de Justiça – CNJ em 2011 e divulgado em 2013<sup>10</sup>, há 5,5 milhões de crianças brasileiras sem o nome do pai na certidão de nascimento. Isso traz um debate de como devemos encarar a construção da masculinidade pelos meninos no século XXI e superar a referência de pai provedor.

Nesse âmbito, Badinter (1993) salienta que a ausência de uma identificação masculina se faz sentir de maneira cruel e diante dessa ausência, os ‘jovens machos’ buscam referências

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/brasil-tem-5-5-milhoes-de-criancas-sem-pai-no-registro/>>. Acesso em: 3 dez. 2019

em outros homens: “um pouco mais velho, um pouco mais forte ou um pouco mais desembaraçado, espécie de irmão mais velho, líder, que é admirado e copiado, e cuja a autoridade é reconhecida” (1993, p.93).

Portanto, a partir do papel da mídia, sobretudo na contemporaneidade, com a presença da internet e das redes sociais, os meninos pairam sobre os diversos modelos e representações do ‘ser homem’. Meninos estes que já nasceram na era do digital, das mídias não-massivas e de fenômenos como os influenciadores digitais. Assim, considerando esta complexa construção social alicerçada nos papéis de gênero e masculinidades plurais, os embates e o conservadorismo emergente que rechaça essa pluralidade, assim como a sociedade em rede influenciada por *youtubers* que alcançam números de audiência e popularidade estrondosos, que esta pesquisa se constrói. Entendemos que estamos diante de fenômenos que demandam investigação.

### 3 YOUTUBE: CRIADORES, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

#### 3.1 A sociedade em rede e as dinâmicas comunicacionais em redes sociais online

Para iniciar essa discussão é necessário entender que estamos inseridos em um momento histórico onde nossas relações sociais são estabelecidas por meio da informação, permeada pelo entendimento de seus códigos, num fenômeno descrito por Castells (1999) como “sociedade em rede”.

Para Manuel Castells (1999, p.65), as redes configuram as lógicas da organização social contemporânea, caracterizando-se pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder. Tal fenômeno é justamente pautado no uso da internet e pode ser associado à definição contemporânea de uma nova cultura, ou uma releitura da cultura, fruto das interações no ciberespaço, a cibercultura.

De acordo com Lemos (2004), por cibercultura podemos compreender a cultura contemporânea, marcada pela intensa circulação de informações, através das redes telemáticas, pela sociabilidade online, por influências mútuas, cooperação e por uma cultura de compartilhamento. Nesse contexto, “toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado” (LÉVY, 2015, p. 27), produzindo interações entre conhecimentos e conhecedores, potencializada pelos aspectos técnicos da rede. Bebendo das contribuições de Lévy, Lemos (2004) pontua que

A cibercultura, ao instaurar uma cultura das redes, planetária, convivial, coletiva e colaborativa, pode enriquecer aquilo que temos de mais importante: a nossa inteligência e o nosso capital cultural que, entrando em sinergia através das redes telemáticas com outras culturas, poderá fazer a identidade de cada um legítima e a globalização um processo de riqueza cultural e de reforço de laços sociais locais (2004, p.15).

Portanto, o ciberespaço, em toda a sua dinâmica comunicacional que possibilita novas e variadas formas de interação entre os sujeitos, é, ao mesmo tempo, forma e conteúdo cultural, modulador de novas identidades e formas culturais (LEMOS, 2004).

Nesse âmbito, também importa a esta discussão conhecer outro conceito apresentado por Castells (2009): o “processo de auto comunicação de massa”. Segundo o autor, com a difusão da Internet surgiu uma nova forma de comunicação interativa, contrária a comunicação de massa e unidirecional. Tal forma se caracteriza pela capacidade de enviar mensagens de

“muitos para muitos”, em tempo real ou em um momento específico, com a possibilidade de usar a comunicação ponto-a-ponto e um alcance de escala global. Conforme o autor,

É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando é feito o upload de um vídeo no Youtube, é publicado um blog com links RSS para vários sites ou é enviada uma mensagem para uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é auto comunicação porque um mesmo usuário gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens específicas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e auto comunicação de massa) coexistem, interagem e, mais do que se substituírem, se complementam entre si. (CASTELLS, 2009, p. 87-88)

Tal transformação no processo comunicativo é histórica e tem grandes consequências para a organização social e cultural. Segundo Castells (2009, p. 88), “é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade a ampla gama de expressões culturais produzidas pela interação humana”. Dessa forma, a cultura midiática contemporânea traz mudanças consideráveis na maneira como nos relacionamos com o mundo e conseqüentemente nos modos de pensar.

Nessa perspectiva, as redes sociais online funcionam como circuitos de auto comunicação de massa, em que os sujeitos, marcas ou instituições interagem, compartilham e direcionam suas mensagens para além das barreiras geográficas. De acordo com Boyd e Ellison (2007), que inicialmente cunharam a expressão “sites de rede social” (social network sites), tais redes são caracterizadas por possibilitar: (1) a construção de um perfil público ou privado limitado pelas exigências do sistema; (2) a articulação de uma lista de usuários com os quais se pode compartilhar uma conexão; (3) a visualização da lista de conexões estabelecidas pelos usuários no sistema. Essas características estruturais permitem aos usuários a publicização de conteúdos que podem chegar a milhares de contatos de uma forma atraente e ágil, como acontece com o YouTube.

Partindo desse pressuposto, Matuck e Meucci (2005, p. 5) apud Magalhães (2010) observam que “essas instâncias da rede permitem observar a ligação entre padrões estéticos e construção identitária”. As redes seriam ferramentas que se transformam em linguagens digitais, permitindo, com isso, a construção de um novo tipo de identidade – a identidade virtual. Recuero (2009) afirma que as redes são espaços de expressão e de construção de impressões. Nessa perspectiva, contextualizando a autora (2009), estes fragmentos de conteúdos adicionados online, quando atribuídos a um ator social - representado no ciberespaço por um perfil no Facebook, fotos no Instagram, um blog ou até mesmo por vídeos no Youtube -, ajudam a construir a imagem de si que este indivíduo deseja representar, ou seja, aquela

instância subjetiva que confere autoridade ao autor da enunciação. Por conseguinte, Ducrot (1987, p.201) apud Carrera (2012) afirma que “é na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não”. Essas características, por sua vez, se constituem a partir de estereótipos<sup>11</sup> culturais que circulam e alimentam a sociedade atual.

Portanto, criar um perfil é uma atividade que exige a “escrita” de si publicamente, o que passa a ser uma espécie de condição de participação social. Segundo Boyd (2008, p. 121), “para existir/pertencer em contextos mediados, as pessoas precisam valer-se de atitudes explícitas para escrever a elas próprias”. Para Goffman (2011), essa narrativa de si em redes sociais tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade, e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. A pluralidade de narrativas que tende a se fazer presente nesses espaços garante, em alguma medida, o reconhecimento e a existência de identidades ou expressões identitárias que historicamente se encontravam ausentes nos espaços midiáticos tradicionais. É certo que valores hegemônicos preponderam, justamente por serem hegemônicos, mas também é certo que a contra hegemonia se infiltra e se materializa muito mais facilmente nessas arenas virtuais.

Retomando as concepções de Goffman, as construções das narrativas de si em quaisquer ambientes que proporcionem encontros entre dois ou mais indivíduos, sobretudo a sua continuidade no ciberespaço, se revelam com a constante motivação em preservar a fachada do ator social, isto é, contribuir para a manutenção da “imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados”, como aborda Goffman (2011, p. 14). A partir de tais conceitos, partiremos a nossa discussão para compreender a plataforma digital Youtube e como o Felipe Neto “escreve” a masculinidade em rede.

### **3.2 *Que Youtube é esse?***

Lançado em junho de 2005<sup>12</sup>, o YouTube é hoje o segundo endereço na web mais acessado no Brasil<sup>13</sup>. A plataforma se destaca por ser um espaço de compartilhamento e cocriação de vídeos, que engloba desde conteúdos “caseiros” como *vlogs*<sup>14</sup>, até os de grandes

<sup>11</sup> Podemos definir estereótipo como, o conjunto de crenças que dá uma imagem simplificada das características de um grupo ou dos membros de um grupo.

<sup>12</sup>Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi lançado no ano de 2005. No ano seguinte, em 2006, a plataforma foi adquirida pelo Google por cerca de US\$ 1,65 bilhão.

<sup>13</sup>Segundo levantamento do site Alexa. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 05 dez. 2019. Segundo o Alexa, o YouTube é o segundo site mais acessado do mundo, atrás apenas do Google.com.

<sup>14</sup> O termo *vlog* é uma abreviação de videoblog (vídeo + blog) e se assemelha bastante ao blog, com exceção do

produtores de conteúdo e/ou entretenimento, como canais de televisão e gravadoras. A facilidade com que os vídeos eram criados e disponibilizados na plataforma fizeram com que a popularidade da rede crescesse muito rapidamente.

Nesse contexto, a potencialização da plataforma, tal como a sua popularidade, surgiu acompanhada do desenvolvimento dos *vlogs*, que também podem ser identificados como uma escrita de si nos ambientes online, algo íntimo, uma expressão pessoal, a autenticidade acaba sendo o principal valor de um *vlog* (STRANGELOVE, 2011). Segundo Gibson (2015, p.1-2) apud Fonseca (2017), são maneiras de sustentar uma “intimidade eletrônica”, a partir da qual “criadores regularmente narram suas vidas e têm sua base de inscritos notificada por meio de feeds automáticos”. Burgess e Green (2009) explicam que os *vlogs* são formas dominantes de conteúdo gerado por usuários e fundamentais para o sentido de comunidade do YouTube.

Como lembra Recuero et al. (2015), embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários (UGC, *user-generated content*), essa é uma plataforma com recursos de sites de rede social. Nesse sentido, “cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p.14).

Nessa ótica, o conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2009), parece-nos fundamental para entender a dinâmica do YouTube. Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, em que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (Jenkins, 2009, p. 290), motivados por uma crença de espírito de comunidade, de interdependência entre as contribuições dos sujeitos. Logo, ao se apropriarem do YouTube, os usuários adquirem uma posição de *prosumers*<sup>15</sup> (JENKINS, 2009), em que agem como produtores e consumidores de conteúdo, tal como podemos evidenciar nos diversos canais dispostos na plataforma.

Ressaltamos, ainda, que essa participação do usuário não se restringe apenas à produção e upload dos vídeos na rede. Na plataforma, há também um espaço de interação, que propicia ao usuário expressar e ver o que é expresso sobre o conteúdo. Como a capacidade de classificar um vídeo com ‘*like*’ ou ‘*dislike*’, deixar comentários, ou postar um vídeo-resposta (PRENSKY, 2010). Assim, um conteúdo ali inserido é constantemente reescrito a partir das interferências

---

formato que é audiovisual, em vez de textos e imagens. Um *vlog* é uma espécie de canal de vídeo em que os vloggers compartilham suas respectivas produções audiovisuais. A grande maioria dos *vlogs* tem um formato de “diário pessoal em vídeo”.

<sup>15</sup> *Prosumer* é um termo originário do inglês. Uma fusão das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Também conhecido como prosumidor. O termo remete ao usuário da internet que consome e produz conteúdo nas plataformas multimídia.

dos usuários, sendo constantemente atualizado.

As contribuições trazidas pelo Youtube representam uma reorganização mais ampla, uma reestruturação ao mesmo tempo cultural, social e econômica que possibilitou aos usuários gerar e apreender novos significados de modo coletivo. Segundo os dados do YouTube<sup>16</sup>, Mais de 1,9 bilhão de usuários conectados acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações. Na pesquisa *Video Viewers*<sup>17</sup>, encomendada pela Google, o YouTube já é o maior destino dos brasileiros para assistir a vídeos na internet, uma vez que nos últimos 4 anos, o consumo de vídeos online no Brasil cresceu 135%, saindo de 8.1 horas semanais para as atuais 19 horas. Além disso, mais de 70% do tempo de exibição do YouTube vem de dispositivos móveis, o que ilustra a facilidade do acesso à plataforma.

O Google também lançou um estudo em março de 2019 sobre as motivações que levam os brasileiros a consumir vídeo na internet<sup>18</sup>. Foram detectados quatro grandes motivos: conexão (descobrir algo sobre um assunto comentado, ver conteúdo junto, ver ao vivo, interação com outras pessoas), conhecimento (atualização, aprender mais, fazer algo que nunca tinha feito), entretenimento (relaxar, melhorar o astral, ver histórias que emocionam) e identidade (causas, encorajamento para decisões, identificação, autoconfiança). Ou seja, quando as pessoas assistem a vídeos online, elas buscam, entre outras motivações, o auto reconhecimento, encontrar grupos com os quais se identificam.

O fenômeno acima descrito evidencia dois fatos que devem ser notados, primeiro que os ‘motores’ da plataforma são as pessoas, essa interação entre os três grandes pilares do Youtube: criadores, conteúdo e audiência. Segundo, que esses dados apontam para um futuro em que a plataforma estará cada vez mais presente no dia a dia dos indivíduos, participando de suas decisões, sobretudo de consumo, aprendizados e da construção das identidades, uma vez que ele se configura em um ambiente de sociabilidade online.

### **3.3 Criadores de conteúdo digital sob o olhar de Bourdieu: para além dos números**

O YouTube tem moldado grandes e rentáveis carreiras na medida em que mobiliza mais

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/about/press/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

<sup>17</sup> Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 14 set. 2019.

<sup>18</sup> Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 14 set. 2019.

audiência, seja para marcas, com a publicidade, ou para os produtores de conteúdo: os *youtubers*, ou também chamados de *creators*. Esse engajamento dos usuários, que transforma os *youtubers* não só em espécies de celebridades, mas em ídolos, é o que transforma a comunicação em negócio rentável para esses criadores. A Forbes<sup>19</sup>, tradicional revista de economia estadunidense, divulga anualmente uma lista com os dez criadores de conteúdo do site mais bem pagos do mundo. Em primeiro lugar está um garoto americano de sete anos, Ryan Kaji e o seu canal Ryan ToysReview. Com mais de 17 milhões de seguidores, 26 bilhões de visualizações, a missão dele é desempacotar brinquedos para brincar com eles, essa brincadeira faturou US\$ 22 milhões em 2018. Isso incluindo apenas as estimativas de ganho a partir da monetização do canal no YouTube.

Os *youtubers* comandam o mundo dos vídeos online. Segundo uma pesquisa do Google<sup>20</sup>, 76% dos brasileiros conectados conhecem o termo “*youtuber*” e sabem o que ele significa. Além disso, 77% deles acompanham pelo menos um canal no Youtube. Tanto que quatro canais brasileiros estão entre os maiores do mundo<sup>21</sup> na plataforma: entre eles o da produtora musical Kondzilla<sup>22</sup>, com mais de 53 milhões de inscritos, o do *creator* Whindersson Nunes<sup>23</sup>, com quase de 38 milhões de inscritos e o Felipe Neto, com 35 milhões.

Nesse âmbito, o pagamento<sup>24</sup> no YouTube é feito em dólares e baseado na regra de CPM (custo por mil). Dessa forma, a cada 1000 *views*, um youtuber pode ganhar valores entre 0,25 e 4,50 dólares (no Brasil, algo entre 1 e 18 reais). Então, ao seguir essa lógica, para que um produtor de conteúdo receba uma quantia relevante no YouTube, ele precisa produzir muitos vídeos por mês e garantir que cada um deles vai ter uma alta quantidade de visualizações.

Se analisarmos que cada vídeo destes grandes canais tenha uma média de 1 milhão de visualizações, Felipe Neto, Whindersson Nunes, entre outros criadores de conteúdo que estão no topo dos rankings, possuem ganhos de US\$ 250 a US\$ 4500 por vídeo. Logo, ao depender da periodicidade de lançamento de vídeos que no caso desses canais, são dois vídeos por dia,

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2018/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2018/>>. Acesso em: 14 set. 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>>. Acesso em: 14 set. 2019.

<sup>21</sup> Ranking dos canais do YouTube por número de inscritos. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>>. Acesso em: 14 set. 2019.

<sup>22</sup> Canal de clipes musicais brasileiro, também conhecido como “o maior canal de funk do mundo”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla>>. Acesso em: 14 set. 2019.

<sup>23</sup> Comediante, *youtuber*, cantor e ator brasileiro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 14 set. 2019.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.edools.com/monetizacao-no-youtube/>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

chegamos a grandes cifras mensais de salário. Um salário acima de muitos atores consagrados da TV aberta, por exemplo.

Entretanto, vale ressaltar que a maior parte dos lucros destes criadores de conteúdo não vem da plataforma em si, mas de patrocinadores e de contratos fora do YouTube. Portanto, quanto mais "amigável" (sem palavrões, educativo, etc.), maior as chances de maximizar os ganhos, uma vez que o canal se torna mais atraente para um maior número anunciantes.

Outra 'singularidade digital' possível a partir do YouTube se revelou na pesquisa anual do Google, em parceria com o Instituto Provokers e o site *Meio&Mensagem*<sup>25</sup>, que identifica quem são os maiores influenciadores entre as personalidades brasileiras. Nessa lista, 4 *youtubers* estão entre as 10 personalidades mais influentes do país, Whindersson Nunes, ocupando o primeiro lugar na lista, além de Felipe Neto, Julio Cocielo e Felipe Castanhari.

**Figura 1-** Pesquisa "Os Influenciadores 2017 - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros"



Fonte: Google/Provokers, 2017.

A figura dos influenciadores digitais surge, neste contexto, representando usuários comuns, de qualquer idade, que se tornam relevantes para determinadas audiências. Nessa ótica, os *youtubers* são vistos como modelos e muitas vezes reconhecidos como ídolos dado a sua proximidade com quem está do outro lado da tela, como também a afinidade e reconhecimento gerados com seu conteúdo e linguagem. Uma vez que, fora deste mundo online, eles possuem “vidas normais” como a maioria das pessoas, o que faz com que se

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 14 set. 2019

aproximem ainda mais dos seguidores. É a partir desse vínculo que se formam as comunidades virtuais. São pessoas que possuem interesse no assunto tratado e estão aptas a consumir, opinar ou ainda replicar o que os influenciadores estão falando ou fazendo. E a partir dessas comunidades que se geram os fãs (JENKINS, 2009). É certo que o agrupamento social a partir de interesses comuns, assim como a idolatria não são fenômenos novos. O que a interação social nas redes – garantida pelas plataformas e pela avidez das pessoas em participar delas – trouxe de novo foi, primeiramente, ampliar em grande medida esses agrupamentos a partir de interesses comuns, considerando aspectos geográficos e espaciais, assim como o acesso ao status de influenciadores ou celebridades.

Nesse âmbito, para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. A partir das ideias do sociólogo Pierre Bourdieu por meio de seu conceito dos três tipos de capital (capital social, cultural e econômico), consegue-se identificar os influenciadores.

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais ("conexões"), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (BOURDIEU, 1985: 47, tradução nossa)

O capital social, portanto, está ligado: a qualidade e a quantidade das conexões e relações que um determinado ator é capaz de manter; aos benefícios obtidos pelo indivíduo mediante sua participação em grupos ou redes sociais; e ao reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo (BOURDIEU, 1985). Aplicado ao conceito de influenciador, segundo Ishida (2018), é o indivíduo que consegue ecoar rapidamente sua mensagem e toda sua audiência é constituída em torno de sua imagem, ou possui conexões com outros indivíduos de grande capital social, de forma a ser reconhecido entre seus pares graças a essa rede de contatos.

Já capital cultural pode ser: corporificado, o que é herdado pelo indivíduo, por exemplo, um filho de um músico consagrado já possui incorporado esse reconhecimento caso comece a carreira na área de música; objetificado, indícios que o indivíduo demonstra e que expõem o domínio cultural ou autoridade sobre o assunto, por exemplo, ter uma coleção de obras de arte, conteúdo publicado sobre determinado tema ou reconhecimento de seus pares; e institucionalizado, através de qualificações educacionais, certificação do indivíduo, ou seja, os diplomas, certificações e títulos que possui.

Por fim, o capital econômico, que seriam os indivíduos com grande acúmulo de riqueza e que são reconhecidas por isso. Como contextualiza Ishida (2018), os outros dois capitais (social e cultural) levam para a formação de capital econômico: os influenciadores ganham muito dinheiro ou bens devido a sua influência nas mídias sociais. Logo, eles também acabam por caracterizar uma nova espécie de líderes de opinião.

Partindo desse pressuposto, estamos diante da ressignificação do líder de opinião no modelo do “*two-step flow of communication*” a partir das características da midiatização social que transforma os modelos de influência e os efeitos dos discursos. Mattelart e Mattelart (1999) apontam que o grupo liderado pelo sociólogo Harold Lasswell e, posteriormente, pelo sociólogo Paul Lazarsfeld, começou os primeiros estudos empíricos sobre como a comunicação influenciava as massas. Foi com Lazarsfeld que se chegou à teoria do “*Two-step flow*” ou “fluxo de duas etapas”, em que, através de pesquisas eleitorais a campanhas presidenciais nos Estados Unidos descobriu-se o papel desempenhado pelos “líderes de opinião” de grupos e comunidades em escala micro. Tais indivíduos eram vistos como “bem-informados” e como autoridades para as pessoas com acesso restrito à informação da mídia (MATTELART; MATTELART, 1999). É importante pontuar que o fenômeno comunicacional estudado eles teóricos supracitados estavam inseridos em um contexto muito distinto do atual e que o termo “massa” passa a ser repensado. Ainda assim, não podemos desconsiderar a importância da teoria que em alguma medida se mostra uma base pertinente para começarmos a entender como indivíduos influenciam grupos para diversas finalidades.

### **3.4 Os Nativos Digitais: participação e aprendizagem mediadas pelo YouTube**

Propomo-nos, aqui, a centrarmos nosso olhar na audiência infantil, fase chave para a construção das identidades pelas crianças e também da masculinidade pelos meninos. Também chamados de “nativos digitais”<sup>26</sup> (PRENSKY, 2001), ao nascerem e crescerem nos dias atuais, as crianças já ingressam no mundo sob configurações culturais de uma sociedade marcada pela combinação entre tecnologia, mídia e consumo. Nesse contexto, a Internet e as tecnologias digitais estão presentes constantemente no cotidiano desses sujeitos e supostamente eles já saberiam, desde muito novas, estar conectadas na Web, jogar online, baixar aplicativos nos

---

<sup>26</sup>O termo Nativos Digitais foi cunhado em 2001 por Marc Prensky. Naquela época, pertencia a essa geração os nascidos a partir de 1980, para quem interagir com computadores era parte natural da vida.

seus celulares, etc.

O termo ‘nativos digitais’, assim como outras designações e recortes geracionais, ainda não ganhou respaldo científico e desperta opiniões divergentes. Segundo Alexandre Graeml (2019), coordenador de Pós-Graduação em Computação Aplicada da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), o termo ‘nativos digitais’ abrange diversas matizes, as quais variam de acordo com a época em que os sujeitos nasceram e a intensidade com que foram expostos às novas tecnologias na infância e adolescência. O pesquisador também considera a dinamicidade do mundo virtual e a popularização de novos aplicativos e plataformas digitais como o Youtube, Instagram, entre outros, que rapidamente conquistam milhões de usuários e mudam a sua forma de se relacionar, como também a de perceber o mundo. Nas palavras de Graeml (2019),

Cada uma dessas tecnologias, ao estabelecer novas formas preferenciais de interação entre as pessoas, de expressar sua identidade e, no fim das contas, de viver, define também diferenças entre as gerações que vão se formando, algumas mais óbvias, outras mais sutis, mas não menos importantes.

De acordo com os dados da pesquisa nacional TIC Kids Online Brasil 2018<sup>27</sup>, feita com crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos, cerca de 24,3 milhões de crianças e adolescentes são usuários de internet no Brasil, o que corresponde a cerca de 86% do total de pessoas dessa faixa etária no país. Segundo a pesquisa, oito em cada dez crianças e adolescentes do país assistem a vídeos, programas, filmes ou séries na internet e o meio mais utilizado são os dispositivos móveis (93%).

A relação dos adolescentes com os dispositivos móveis em seu cotidiano foi estudada por Ribeiro et al. (2008). Nessa ótica, a contemporaneidade é marcada pelos aparelhos tecnológicos, como celulares, *tablets*, que assumem rapidamente o lugar dos brinquedos tradicionais no cotidiano infantil e passam a representar, desde muito cedo, um papel fundamental na estruturação da identidade e das relações sociais entre os adolescentes (RIBEIRO; LEITE; SOUZA, 2008). O mercado, por sua vez, apropria-se deste processo, criando produtos específicos para o nicho mencionado, colaborando com os novos modelos sociais (SOLOMON, 2002 apud RIBEIRO et al., 2008).

Outra pesquisa similar foi realizada por Trindade e Silva (2018), uma abordagem etnográfica durante o período de 10 meses, com 13 adolescentes, a fim de investigar as práticas

---

<sup>27</sup> O estudo TIC Kids Online Brasil gera indicadores sobre os usos que crianças e adolescentes de 9 a 17 anos de idade fazem da Internet. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic\\_kids\\_online\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 05 out. 2019.

de masculinidade juvenis em dinâmicas de sociabilidade mediadas pelos smartphones. Assim, recorrendo a recortes de gênero, eles compreenderam que as sociabilidades mediadas por esses dispositivos englobam performances de masculinidade hegemônica como: agressividade, virilidade e competitividade, além de instaurar relações de dominação entre o grupo de participantes (TRINDADE; SILVA, 2018). Portanto, esses comportamentos possuem um intuito de atender às necessidades de interação e de afirmação de gênero desses indivíduos.

Nesse contexto, as dinâmicas de sociabilidade desses indivíduos foram redimensionadas pelas práticas de consumo de smartphones, uma vez que o uso de redes sociais, facilitados pelos aparelhos móveis, estão diretamente relacionadas às mudanças ocorridas nos ambientes sociais, culturais e cotidianos dos jovens nos últimos séculos, como revela Boyd (2014). A autora, a partir de uma pesquisa de oito anos em que observou e entrevistou adolescentes de etnias e níveis socioeconômicos distintos, têm investigado como os jovens usam a mídia social em suas práticas cotidianas.

Diante das discussões propostas acima e que permeiam os usos da tecnologia pelos nativos digitais, questiona-se também se criança é apta ou não para ter autonomia nas redes. Segundo David Buckingham (2007), as pesquisas acadêmicas têm travado um debate paralelo entre a visão tradicional das crianças como passivas e vulneráveis sendo desafiada pela visão mais recente de que elas têm uma competência inata para as mídias e de que “sabe tudo” sobre elas. O autor defende que as crianças podem ser mais competentes do que geralmente se supõe, adquirindo essa competência de forma gradual. Nesse âmbito, de que maneira as crianças nativas digitais (PRENSKY, 2001) compreendem o YouTube?

Dados complementares para esta discussão foram apontados na pesquisa realizada pela Think with Google<sup>28</sup>. De acordo com o estudo, os adolescentes passam mais de 3 horas do dia assistindo a vídeos no telefone do que fazendo qualquer outra atividade, sendo que no Brasil, 55% das pessoas entre 14 e 18 anos usam o YouTube diariamente. Em outra pesquisa com o mesmo público, o *Think with Google*<sup>29</sup> também lançou dados sobre qual a finalidade dessa relação com a plataforma: os “nativos digitais” usam o YouTube para aprender, fugir do estresse e para aprofundar conexões, diz o estudo

Portanto, o YouTube – como plataforma – e mais especificamente os *youtubers* – como sujeitos de visibilidade nesta plataforma –, têm uma influência sem precedentes sobre o comportamento das crianças (TOMAZ, 2017). Atualmente já não há somente programas

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/#dive-deeper>>. Acesso em: 16 out. 2019.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/video/quer-entender-geracao-z-o-youtube-mostra-o-caminho/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

infantis na TV aberta ou fechada, mas uma infinidade de opções gratuitas na plataforma para o entretenimento das crianças. Muito embora o Google apresente em suas políticas de uso a informação de que no Brasil a idade mínima para criar uma conta no YouTube é de 18 anos<sup>30</sup>, o que se vê é a crescente expansão de canais cujo conteúdo é direcionado especificamente ao público infantil, como é o caso dos Irmãos Neto, Galinha pintadinha e o objeto desse estudo, o Felipe Neto.

Recentemente, devido ao grande número de acesso de crianças à plataforma original, como também visando maior segurança e um maior controle dos pais sobre conteúdo visitado por elas, a empresa lançou em 2016, a versão brasileira do YouTube Kids. Com este aplicativo, os responsáveis podem ter acesso ao histórico de visualização, criar um perfil de acordo com o gosto da criança, bloquear vídeos ou canais, e, ainda, definir um tempo limite de uso. Para criar uma conta neste aplicativo é preciso ter uma conta no Google e para qualquer modificação das configurações e preferências da conta é preciso digitar uma senha. É importante ressaltar que nem todos os vídeos ou canais presentes no YouTube estão no YouTube Kids, mesmo que estes sejam destinados ao público infantil.

Que as crianças movimentam a plataforma é indiscutível. Outro indício do poder desta audiência, sobretudo do consumo de conteúdos produzidos por *youtubers* e outros canais de entretenimento, está no ranking de visualizações da plataforma. A tabela mostra os canais mais vistos do YouTube até momento.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>>. Acesso em: 16 out. 2019.

**Figura 2** - Ranking de canais do Youtube por número de views

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A+	 <a href="#">Canal KondZilla</a>	1,283	54.7M	28,017,353,879
2nd	A	 <a href="#">Galinha Pintadinha</a>	51	20.1M	13,928,522,143
3rd	A	 <a href="#">GR6 EXPLODE</a>	2,989	27.4M	13,430,167,175
4th	A	 <a href="#">rezendeevil</a>	8,482	25.8M	9,500,835,112
5th	A	 <a href="#">Turma da Mônica</a>	868	13.5M	9,383,058,629
6th	A	 <a href="#">Marília Mendonça</a>	87	14.9M	9,266,027,187
7th	A	 <a href="#">Felipe Neto</a>	2,144	35.7M	8,700,731,696
8th	A	 <a href="#">LUCAS NETO - LUCAS TOON</a>	813	28.2M	8,675,472,582
9th	A	 <a href="#">AuthenticGames</a>	3,828	18.2M	7,496,848,798
10th	A	 <a href="#">Totoykids</a>	774	16.1M	7,260,392,234

Fonte: Socialblade<sup>31</sup>.

O ranking aponta que dos 10 canais mais vistos, 7 deles produzem conteúdo infantil, como é o caso da galinha pintadinha, turma da Mônica, Luccas Neto, *TotoyKids*, ou para públicos mais jovens, mas que também são acessados pelos pequenos, Rezendeevil, Felipe Neto, *authenticgames*, entre outros. Dessa forma, como tais produtores de conteúdo online contribuem para a construção das identidades delineadas na infância ou no caso dos *youtubers* masculinos, como eles simbolicamente representam uma referência a ser seguida pelos pequenos?

Portanto, pontuado as noções de gênero, identidades, relações de poder e masculinidades delineadas na infância e contraposto os paradigmas da era digital, as narrativas audiovisuais digitais mediados pela Youtube, a sua penetração no público infantil e a presença dos influenciadores digitais, serão apresentados os procedimentos metodológicos que nos

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostviewed>>. Acesso em: 14 out. 2019.

guiou nesta investigação.

#### **4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS**

Para além da revisão bibliográfica, propomos uma pesquisa empírica como cerne do presente trabalho. O universo desta pesquisa é composto por doze vídeos publicados no canal

do *youtuber* Felipe Neto a partir de 2017. Nesse universo, seis representam os vídeos mais vistos do canal, classificados pela própria plataforma de acordo com o número de visualizações e outros seis escolhidos com base em temáticas de gênero previamente identificados pelo título do vídeo e a capa que ilustra o mesmo. Ademais, pré-analisamos todo o conteúdo produzido para o canal entre 2017 e 2019, de forma a identificar padrões e especificidades nos temas e supertemas que emergiram nas práticas do *youtuber* e nas narrativas que compõem o canal Felipe Neto.

Dessa forma, definimos como caminho metodológico a análise dos significados das narrativas de vídeos que compõem o *corpus*, como também encontramos nas proposições de Bordwell e Thompson (2008) uma interessante fonte metodológica que nos guia à compreensão de significados da narrativa como um sistema formal. O autor classifica os diversos tipos de significados, os quais têm o potencial de ser analisados de forma interpretativa. O *significado explícito* se refere ao eixo central do conteúdo audiovisual, que dá forma a uma sinopse e é, portanto, bastante concreto e objetivo. Pode ser definido como o conjunto de ações mais relevantes que define a narrativa. O *significado implícito* pode ser considerado mais abstrato e subjetivo, já que se molda a partir da interpretação além do que está obviamente representado na narrativa. Ainda assim, nesse movimento a função do analista é “se esforçar para manter a interpretação precisa, ao observar como os significados temáticos de cada filme são sugeridos pelo sistema total do filme<sup>32</sup>” (BORDWELL, THOMPSON, 2008, p.62, tradução nossa). Analisaremos, ainda, o *significado sintomático*, que diz respeito ao conjunto de valores encontrados na narrativa que descortina seus aspectos ideológicos, sendo, assim, um fenômeno social. Crenças, opiniões políticas, concepções raciais, de gênero, de classe, de sexualidade, fazem parte desse grupo.

Propomos, assim, apropriarmo-nos dessas diretrizes metodológicas com o objetivo de compreender os significados do *corpus*, para, subsequentemente, identificar sua natureza e seu conteúdo. Mais além, ao pontuarmos significados sintomáticos inserimo-nos em um universo que ultrapassa o conteúdo específico da narrativa para o dos discursos ideológicos. Althusser (1971) se preocupa em como os processos ideológicos se estabelecem e interpelam sujeitos. Indivíduos e sujeitos são, para ele, conceitos diferentes, sendo este último uma categoria simbolicamente construída. Sob essa perspectiva, ocupar uma posição de sujeito em sociedade não se trata de uma opção pessoal e consciente, os indivíduos são recrutados para aquela posição ao reconhecê-la por meio de um sistema simbólico de representação. O discurso

---

<sup>32</sup> “ We should strive to make our interpretations precise by seeing how each film’s thematic meanings are suggested by the film’s total system”. (BORDWELL, THOMPSON, 2008)

ideológico seria, desse modo, uma forma de dar sustentação às identidades. Nesse prisma, as narrativas foram analisadas, comparadas e interpretadas de acordo com as noções sobre as identidades masculinas e modelos de masculinidade discutidas aqui.

Ademais, o critério de seleção para a escolha do *youtuber* se deu a partir de uma pré-análise e classificação dos dados da própria plataforma. Nesse contexto, o canal dos influenciadores *Felipe Neto*, *Luccas Neto*, *RezendeEvil* (*Pedro Afonso Rezende*) e *Whindersson Nunes*, fazem parte e/ou lideram os seguintes marcadores de influência:

1. Canais infantis mais influentes no YouTube Brasil em 2018<sup>33</sup>;
2. Maiores canais do Youtube Brasil por número de inscritos em 2018<sup>34</sup>;
3. Maiores canais do Youtube Brasil por número de visualizações em 2018<sup>35</sup>;
4. Personalidades em vídeo mais influentes do Brasil em 2017 (“*Quem Brilha na Tela dos Brasileiros*”)<sup>36</sup>.

Partindo desse pressuposto, os 4 criadores de conteúdo para o Youtube (Figura 14) representam, nesse contexto, os personagens da plataforma mais vistos nas telinhas dos nativos digitais. O conteúdo do Felipe Neto, ao contrário dos outros três supracitados, já apresenta diversos vídeos cujo o conteúdo principal são temáticas de gênero, o que nos conduziu a esta investigação.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/10/os-canais-infantis-mais-influentes-no-youtube.html>>. Acesso em: 18 dez. 2019.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/os-maiores-do-youtube-brasil-em-2018>>. Acesso em: 18 dez. 2019.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv.os-canais-de-youtube-mais-vistos-curtidos-e-comentados-em-2018,70002649389>>. Acesso em 18 dez. 2019.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 18 dez. 2019

**Figura 3 - Influenciadores digitais que lideram os rankings do YouTube 2018**



Fonte: Google

#### 4.1 Quem é Felipe Neto: do ‘não-veja’ ao ‘mais-visto!’

Em 20 de abril de 2010, o carioca Felipe Neto Rodrigues Vieira, na época com 22 anos, decidiu que começaria algo novo na rede social YouTube e foi assim que surgiu o canal “Não Faz Sentido”<sup>37</sup>. Inspirado por *vlogs* americanos, Felipe usava as suas habilidades como ator e nos primeiros vídeos na plataforma o *youtuber* aparecia de frente para a câmera do computador, usando óculos escuros e fazendo caras e bocas. O primeiro vídeo de sucesso lançado em 2010 se intitulava: “Não faz sentido- Idiotices- Não veja”<sup>38</sup>.

No canal, ele falava sobre celebridades, filmes, atividades diárias e reagia a fenômenos da cultura pop. Eram vídeos de curta duração demarcados por um tom cômico e muitas vezes com abordagens mais agressivas. Dessa forma, o personagem, que era um jovem adulto revoltado, de óculos escuros e crítico, que o Felipe Neto inventou naquele momento começou

<sup>37</sup> Quadro que durou por anos no canal e que deu nome ao mesmo na época.

<sup>38</sup> O primeiro vídeo do canal “Não Faz Sentido”, em que Felipe Neto fala coisas aleatoriamente e sem nenhum sentido, enquanto se exhibe pra a câmera. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BLQsHdriWeM&t=2s>>. Acesso em: 15 out. 2019.

a chamar atenção das pessoas e os seus vídeos começaram a ter mais visualizações. O *vlogger* se dirigia à câmera em “falas entrecortadas, incompletas, rápidas e atravessadas por gírias, neologismos e palavrões – aspectos característicos dos adolescentes e jovens” (SALGADO, 2013).

A popularidade do canal, tal como o efetivo aumento nas visualizações se deu com a postagem do vídeo “Gente Colorida”<sup>39</sup>, que tratou do fenômeno musical *Restart*<sup>40</sup>. O vídeo gerou repúdio por parte dos fãs da banda, como também elogios de um público que dividia a mesma opinião do Felipe Neto. A história se repetiu em outros vídeos, como “Vida de Garoto”<sup>41</sup>, “Justin Bieber”<sup>42</sup> e “Crepúsculo”<sup>43</sup>, o qual levou o *youtuber* ao primeiro nos *Trend Topics* do Twitter e fosse reconhecido nas ruas. Tais polêmicas e opiniões narradas em vídeo desencadearam a viralidade que Felipe Neto precisava e impulsionaram o canal a crescer paulatinamente.

Em menos de seis meses o seu canal “Não Faz Sentido” já possuía notoriedade dentro do segmento, destacando-se dos demais criadores de conteúdos da época - o YouTube Brasil dava os seus primeiros passos com relação à criação de conteúdo, tanto para os *youtubers* brasileiros, quanto para quem os assistia - como o mesmo fala em sua primeira entrevista ao Programa do Jô<sup>44</sup>, em outubro do mesmo ano. Já em julho de 2012, com 42 vídeos postados e quase 135 milhões de visualizações em seu canal, Felipe Neto alcançou a expressiva marca de um milhão de inscritos, tornando-se o primeiro canal de língua portuguesa do YouTube mundial a conseguir esse feito<sup>45</sup>.

No que concerne ao seu poder de persuasão, Neto foi considerado pelo colunista Ademir Luiz, que é doutor em História e pós-doutorando em Artes Visuais, na revista virtual *Bula*, o intelectual mais influente do Brasil<sup>46</sup>, além de ganhar destaque por suas habilidades como *show man*. Nas palavras do colunista: "Felipe Neto é um *sniper*". O próprio Felipe gravou um vídeo recentemente intitulado “AS MERD\*S QUE O NÃO FAZ SENTIDO CAUSOU

<sup>39</sup> Felipe Neto faz uma crítica a banda Restart, que se popularizou entre o público *teen* e fez grande sucesso com a moda das calças coloridas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KCnouVHROPo>>. Acesso em: 15 out. 2019.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/quem-e-felipe-neto-relembre-trajetoria-e-polemicas-do-youtuber.656880c849e20bdbb547483e2349ae87fjsxsejf.html>>. Acesso em: 18 out. 2019.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1wqwwJ2igos>>. Acesso em: 18 out. 2019.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hDpaU2u2zGg>>. Acesso em: 18 out. 2019.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>>. Acesso em: 18 out. 2019.

<sup>44</sup> Felipe Neto no Programa do Jô (16/10/10). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wqOghFfyfUU>>. Acesso em: 18 out. 2019.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-br-ter-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.html>>. Acesso em: 18 out. 2019.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/blogs/rodrigo-martins-desativado/vlogueiro-felipe-neto-e-o-intelectual-mais-influente-do-brasil-diz-revista/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

[+13]”<sup>47</sup>, onde comenta a existência de opiniões que levam a crer a sua responsabilidade pelo fracasso da banda *Restart*, da banda *Cine*, tal como às opiniões negativas e ridicularizantes sobre um projeto da Revista *Capricho*, o "Colírios", a queda do cantor *Biel*, entre outros.

De 2011 até 2015, o criador de conteúdo se empenhou na criação do “Parafernália”, canal no YouTube dedicado a fazer humor, e a “*Paramaker*”<sup>48</sup>, rede de network na plataforma que acabou sendo vendida anos depois. Nesse tempo, Felipe Neto publicava raramente vídeos, com intervalo até de meses entre um e outro, também começou a ser assessorado, fez aparição em eventos, recebeu convite de emissoras de televisão e contratos publicitários (o principal da época com o curso de idiomas *Wise Up*<sup>49</sup>). Dessa forma, além do lucro com o canal no YouTube, Neto potencializou sua fonte de renda com livros, peças, e sobretudo com anúncios publicitários, patrocínios.

Sibilia (2016) discorre sobre a relevância de Felipe Neto na rede social YouTube:

No Brasil, uma dessas figuras é o carioca Felipe Neto, que começou em 2010 postando vídeos caseiros com um humor agressivo e, em seguida, passou a aceitar anunciantes. Seis anos depois, além de ter vários milhões de inscritos em seu canal do YouTube - seguidores que também assistem a seus shows ao vivo e compram seus livros autobiográficos, entre outros produtos de um negócio já bem diversificado -, tornou-se milionário graças a uma produtora que fundou para dar apoio a outros youtubers (SIBILIA, 2016, p.30).

Nesse âmbito, sobre o cenário que caracteriza essa ‘primeira fase’ do Felipe no canal “Não Faz Sentido”, os vídeos eram gravados no quarto, uma parede adesivada com vários elementos em preto, branco e vermelho, como mostra a figura 4. As roupas utilizadas por Felipe são, em sua maioria, pretas, variando, algumas vezes, entre verde, azul e vermelho. Na maioria das vezes, o cabelo está desarrumado, a barba por fazer e o principal acessório utilizado por ele é um óculos escuro. Além disso, duas placas chamam a atenção como podemos observar na figura 4, com frases sobre sexualidade: “homens têm pênis mulheres tem...” e “mulher também se masturba”.

<sup>47</sup> Felipe pede desculpas pelo posicionamento no canal “Não Faz Sentido”, explica o contexto e comenta sobre as polêmicas que se envolveu na época. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=wYc33PWys74&feature=emb\\_rel\\_pause](https://www.youtube.com/watch?v=wYc33PWys74&feature=emb_rel_pause)>. Acesso em: 18 out. 2019.

<sup>48</sup> Networks, (MCNs, na sigla em inglês), são redes de canais que recrutam produtores de conteúdo, oferecendo ajuda técnica, conselhos e intermediando contato com marcas e o Google. Em troca, recebem parte da receita gerada pela audiência e pelos produtos anunciados.

<sup>49</sup> Ação publicitária do Felipe Neto para a marca *Wise Up* “Wise Up - Fiuk X Felipe Neto - Frente a frente”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9KGqFAaIRPY>>. Acesso em: 18 out. 2019.

**Figura 4 -** Printscreen do canal “Não Faz Sentido” no YouTube



Fonte: YouTube.

Ao propor um estudo da performance do *youtuber*, Salgado (2013) mapeou os assuntos mais abordados por Neto e constatou as seguintes temáticas (ordem alfabética):

- a) Adolescência;
- b) Celebidades;
- c) Felipe Neto;
- d) Filmes e vídeos;
- e) Sexualidade.

Segundo ressalvas do autor, estes assuntos não se apresentam de maneira isolada e restrita a um conjunto específico de vídeos, eles estão mesclados entre si e abarcam outras pautas que não as mencionadas na lista acima, mas que também se desdobram nos vídeos do canal do Felipe.

Em 2014, o seu canal mudou de título e leva agora o seu próprio nome, “Felipe Neto”, e o “Não faz sentido” virou apenas um quadro entre os muitos de seu atual canal. No final de 2015, ele retorna a se dedicar exclusivamente ao seu canal e a partir de 2016 volta com outra roupagem. Um *youtuber* amadurecido de cabelos coloridos que mudam de cor a cada milhão conquistado, com foco na profissionalização do seu canal e do conteúdo que produz, na experiência de quem está assistindo, no engajamento dos fãs e na mudança de imagem pessoal do próprio Felipe Neto. Outra novidade foi a criação de um nome para os fãs do seu canal, as “Corujas”, que estreitou ainda mais a proximidade da audiência com o influenciador. As “corujas” do Neto são uma fã base poderosa, que compartilha, comenta, participa das ‘lives’, defende o *youtuber* nas redes sociais, como também assina planos exclusivos, adquire os livros

publicados, se engaja aos anúncios.

Após essa mudança de posicionamento e agora com vídeos diários, Felipe se transformou em um verdadeiro estrategista do público *teen* (adolescentes/adultos). O conteúdo do canal passou a ser composto por curiosidades do mundo em geral, fatos interessantes e bem humorados, como também os *'reacts'*, vídeos em que Felipe reage a clipes musicais populares e fenômenos da cultura pop, com algumas pausas para postar paródias, criticar assuntos polêmicos envolvendo política, questões sociais como a luta LGBTQ+ e participação de convidados. Outro fato é que, segundo comenta o próprio Felipe em um de seus vídeos<sup>50</sup>, o *youtuber PEWDIEPIE*<sup>51</sup> é a sua maior inspiração dentro da plataforma, o *creator* possui 102 milhões de inscritos em seu canal e lidera os rankings mundiais da plataforma. A medida em que o canal explodia em lucros e audiência, Neto contratou uma equipe para gerir o canal junto com ele e também interagir durante os vídeos, o que torna o formato de *vlog* ainda mais dinâmico e atrativo.

Nessa nova fase o Felipe trocou algumas vezes de cenário, mas abandonou de vez o preto e tornou os seus vídeos um misto de cores, seja com o cabelo, suas camisetas ou o próprio espaço da sua casa que ele utiliza para gravar os vídeos, em que a diversidade agora faz parte do seu novo 'eu' online. Compostos com elementos da cultura nerd, quadros, brinquedos e cartazes, nenhuma referência explícita a sexualidade como observamos na fase "Não-faz-Sentido". Em seu cenário atual, Felipe optou por um espaço mais sofisticado, com esquemas de luzes moduláveis e destaque para um cartaz em tons de rosa que diz: "*All we need is love*"<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> Felipe comenta o ataque da mídia tradicional ao *youtuber PewDiePie*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EJDVAFMQVtg>>. Acesso em: 22 out. 2019.

<sup>51</sup> PewDiePie é um comediante de internet e produtor de vídeos sueco, mais conhecido por seus comentários sobre videogame em *vlogs* no YouTube. O *youtuber* mais seguido do mundo de 29 anos de idade, cujo nome verdadeiro é Felix Kjellberg, alcançou a fama e chegou a ser o mais bem pago da plataforma.

<sup>52</sup> "Tudo o que nós precisamos é amor". (tradução nossa)

**Figura 5** - Printscreen cenário canal “Felipe Neto” 1



Fonte: YouTube.

**Figura 6** - Printscreen cenário canal “Felipe Neto” 2



Fonte: YouTube.

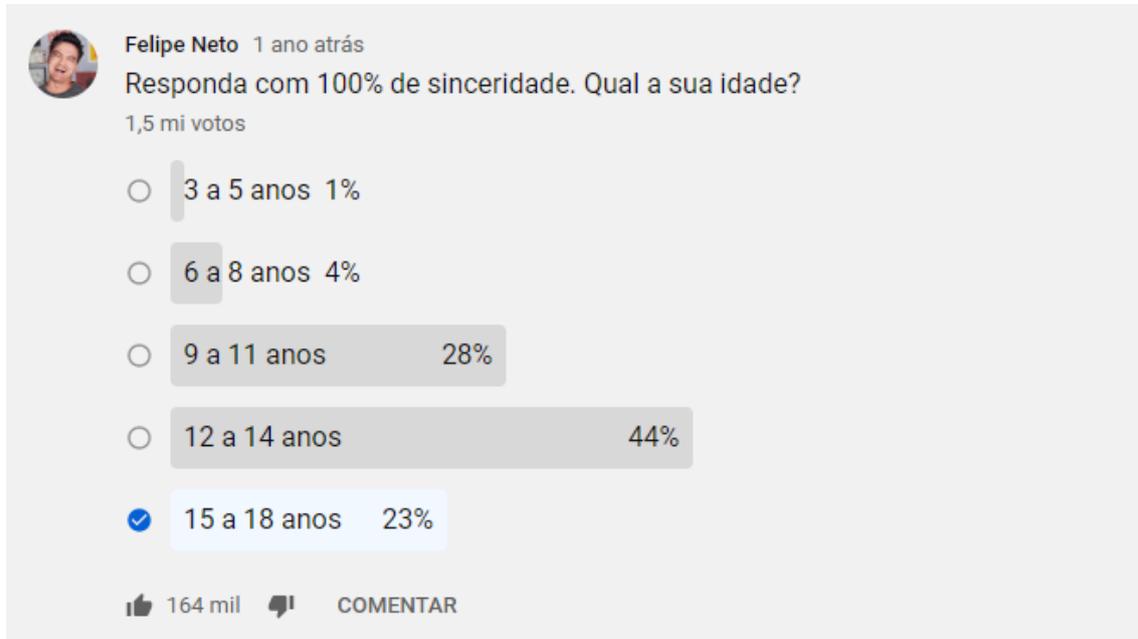
**Figura 7** - Printscreen cenário canal “Felipe Neto” 3



Fonte: YouTube.

Nesse contexto, a audiência do canal foi constatada pelo próprio Felipe Neto em uma pesquisa na plataforma — como ilustra a figura 8.

**Figura 8** - Printscreen da pesquisa sobre a audiência do canal Felipe Neto (2018)



Fonte: Pesquisa feita na comunidade do YouTube do canal Felipe Neto<sup>53</sup>.

Dessa forma, o conteúdo do canal não apenas despertou a atenção do público infantil, como ganhou novos moldes: menos palavrões e classificação nos vídeos com conteúdo sensível com “[+13]” ou “[+18]”. Nas palavras de Felipe<sup>54</sup>,

“[...] quando eu comecei a ver criancinhas me assistindo, eu falei ‘ok, hora de mudar!’. Essas criancinhas não foi eu que cativei, foi meu irmão. [...] É só você perguntar para qualquer criança com menos de 5 anos de idade quem ela prefere, ela vai falar Luccas Neto, porque o Luccas é daquela idade. Passou dos 6 anos, ela começa a gostar mais do meu canal, ela começa a ter maior identificação. Então, eu não tenho como ser caracterizado como influenciador puramente infantil, eu faço vídeos para adolescente-adulto aqui...”

Atualmente a família Neto domina o YouTube, uma vez que o seu irmão mais novo Luccas Neto, hoje com 27 anos, também se aventurou na plataforma a partir de 2016, conquistando 1 milhão de inscritos em 2017 e saltando para 10 milhões em 2018. Lucas é considerado o maior influenciador infantil do país<sup>55</sup>, o qual foi comparado à Xuxa, eterna rainha

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/community>>. Acesso em: 22 out. 2019.

<sup>54</sup> Felipe explica no vídeo as novas dinâmicas do canal para atender ao público infantil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fUjWI571dTU>>. Acesso em: 22 out. 2019.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/como-luccas-neto-que-ofendia-criancas-virou-a-xuxa-da-internet.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2019.

dos baixinhos devido ao enorme sucesso que faz com as crianças. Além do canal no YouTube<sup>56</sup> com mais de 27 milhões de inscritos, as dezenas de shows pelo país, os milhares de livros vendidos e a imensa quantidade de produtos licenciados potencializam ainda mais os ganhos do *youtuber*. Diferente do Felipe, que produz vídeos no YouTube há mais de dez anos, Luccas o faz há pouco mais de três anos e assistiu os seus números alavancarem nos últimos dois anos, em que se tornou o *youtuber* mais assistido do país na plataforma de vídeos. A penetração nessa audiência é tão grande que o boneco do Luccas Neto, hoje, é o brinquedo mais vendido do país, nos últimos dois meses, mais de 240 mil unidades foram vendidas, e a expectativa é fechar o ano com 600 mil, segundo conta em uma entrevista para o blog do repórter Leo Dias<sup>57</sup>. Além disso, em 2018, lançou seu primeiro livro, "Aventuras na Netoland com Luccas Neto", que vendeu 54 mil exemplares ainda na pré-venda, batendo o recorde do clássico da literatura infanto-juvenil Harry Potter. Este ano, os três livros infantis mais vendidos são da marca Luccas Neto<sup>58</sup>.

Em 2019, Felipe também estreou no canal Irmãos Neto<sup>59</sup>, que mantém, ao lado de seu irmão, o programa *Kid +*, em que crianças discutiam diversidade social e noções de cidadania, como racismo, arte, proteção animal e respeito às pessoas com deficiência. Embora Luccas e Felipe sejam os protagonistas desse canal que já conta com quase 15 milhões de inscritos, o programa será apresentado pela influenciadora infantil Bruna Gomes, acompanhada de outras cinco crianças (incluindo uma cadeirante e uma com Síndrome de Down) com a faixa de idade entre cinco a treze anos.

Ora, dois adultos de 27 e 31 anos estão dominando a audiência infantil e adolescente em uma plataforma de vídeos. Dois homens, heterossexuais, brancos e de gerações bem distintas dos nativos digitais que conhecemos hoje, a ‘geração YouTube’. Felipe pode não se considerar um influenciador infantil, entretanto, nos últimos dois anos o seu irmão teve grande participação em vários quadros do canal, sendo que dos 6 vídeos mais vistos do seu canal, 5 foram gravados com o Luccas. Dessa forma, a plataforma vai recomendando os vídeos de acordo com o conteúdo que o usuário assiste, logo, o Felipe, o Luccas e o canal dos Irmãos Neto se sobressaem ainda mais diante dessa audiência. Entretanto, os dois *youtubers* são frequentemente pressionados pelos pais, por organizações de proteção à criança e ao

---

<sup>56</sup> Canal do Luccas Neto no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/luccasneto/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

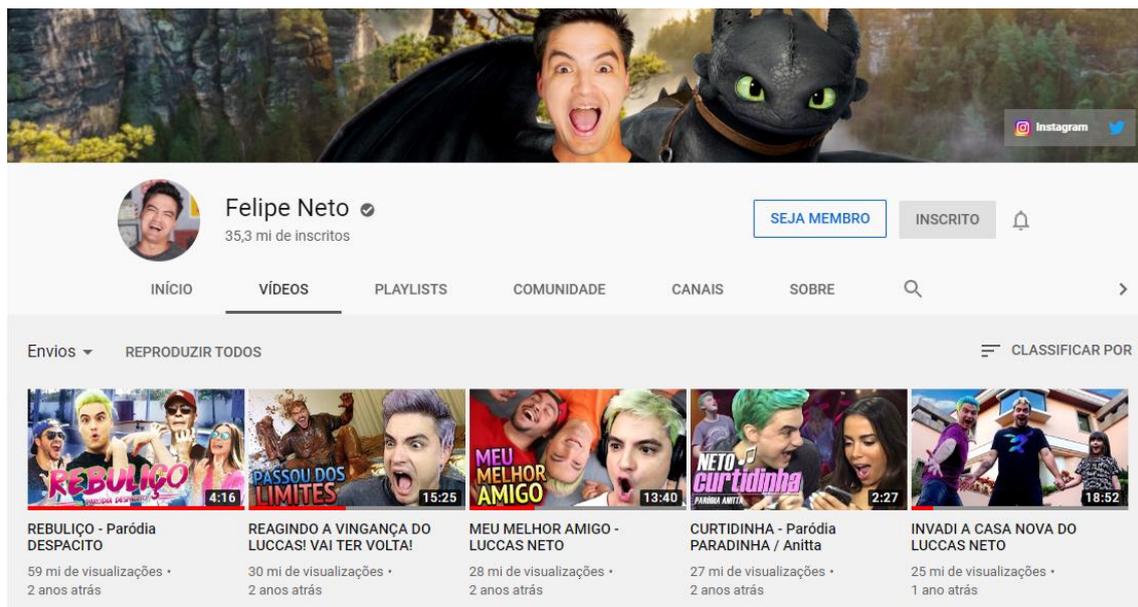
<sup>57</sup> Disponível em: <<https://leodias.blogosfera.uol.com.br/2019/08/25/comparado-a-xuxa-luccas-neto-quer-chegar-a-globo-e-conquistar-o-mundo/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

<sup>58</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas\\_Neto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas_Neto)>. Acesso em: 22 out. 2019

<sup>59</sup> Canal de entretenimento infantil protagonizado pelos Irmão Neto. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIR9VKPE70KJ4DX2zCjHObw>>. Acesso em 22 out. 2019.

adolescente, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), como também pela própria plataforma, a supervisionarem a qualidade do conteúdo produzido, sobretudo no que concerne à publicidade infantil e as suas regulamentações. Um exemplo disso é que no ano de 2016, os irmãos Felipe e Luccas Neto foram advertidos pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por conta da ação Desafio Felipe Neto vs. Luccas Neto (Na Netoland), que consistia em um sorteio no qual os vencedores passariam um dia na casa dos *youtubers*<sup>60</sup>.

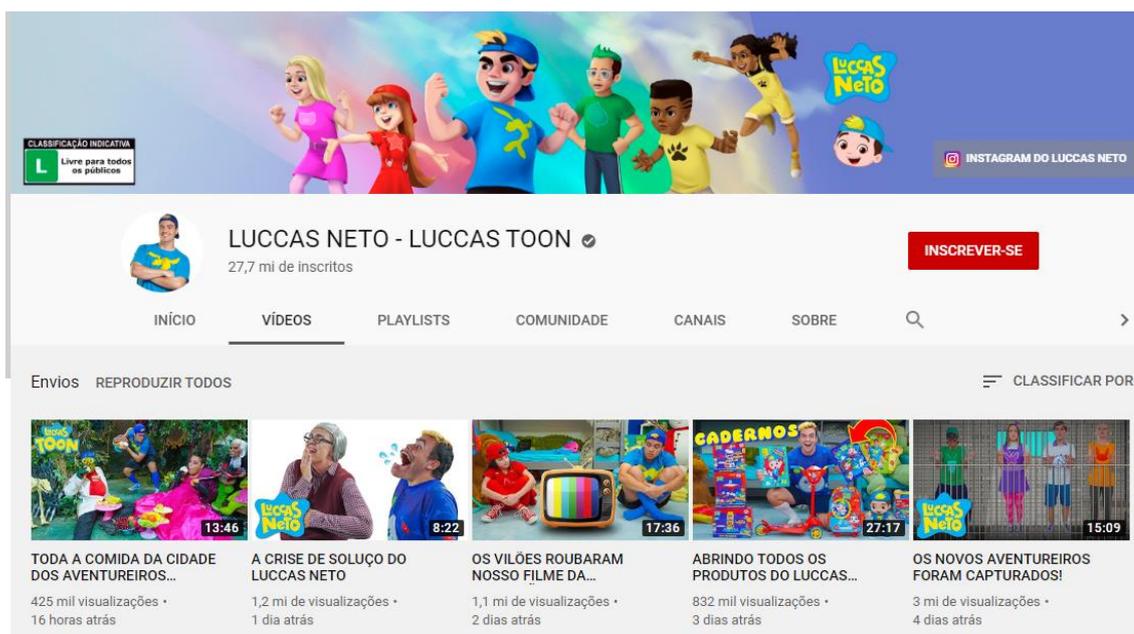
**Figura 9** - Printscreen do canal Felipe Neto no YouTube



Fonte: YouTube.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/ministerio-publico-considera-unboxing-como-publicidade-infantil-abusiva/>>. Acesso em: 22 out. 2019.

**Figura 10** - Printscreen do canal Luccas Neto no YouTube



Fonte: YouTube, 2019.

**Figura 11** - Printscreen do canal Felipe Neto no YouTube

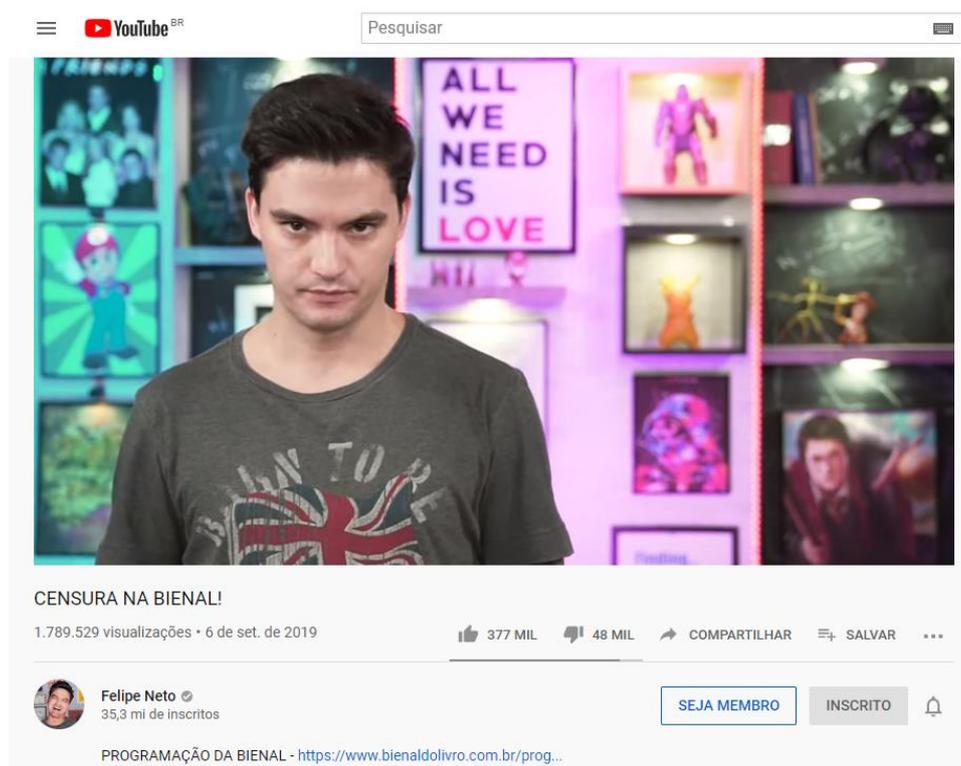


Fonte: YouTube.

É importante considerar que a dinâmica do canal no YouTube é permeada pelas relações e interações que acontecem em outros sites de redes sociais. Dessa forma, a relevância do *youtuber* também pode ser notada em suas redes sociais, sobretudo o *Twitter*, em que Neto alcançou a marca de 10 milhões de seguidores e comumente se envolve em polêmicas por conta das suas críticas contrárias a alguns políticos e ao conservadorismo. Além de se posicionar

contra o atual governo do Brasil, Felipe também faz declarações sobre comportamentos racistas, machistas e LGBTfóbicos por políticos, celebridades da internet, personalidades da TV e apoiadores do atual presidente Bolsonaro. Recentemente, Neto esteve sob holofotes desde que anunciou<sup>61</sup>, em agosto de 2019, o encerramento de um contrato por ter se tornado vegetariano e um mês depois confrontou o prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella (PRB), por conta da censura de uma HQ na Bienal do Livro. Nessa ação, o *youtuber* comprou todo o estoque dos principais livros com temática LGBT do evento e distribuiu gratuitamente mais de 14 mil obras na Bienal. O Material foi embalado em plástico preto com aviso de 'livro impróprio para pessoas atrasadas, retrógradas e preconceituosas'<sup>62</sup>. O perfil de Felipe no Instagram também acumula mais de 11 milhões de seguidores no Instagram e recentemente ele publicou uma foto em que aparece na capa da revista GQ, considerado o Homem do ano.

**Figura 12** - *Printscreen do vídeo Censura Na Bienal!*

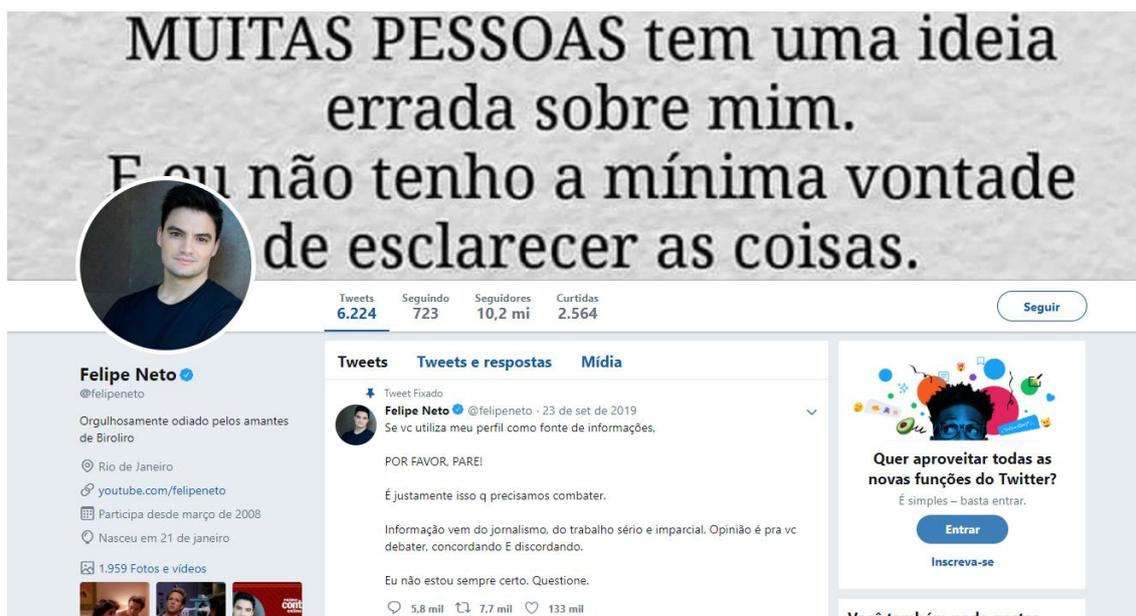


Fonte: YouTube

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/felipe-neto-cancela-contrato-apos-se-declarar-vegetariano/>>. Acesso em: 24 out. 2019

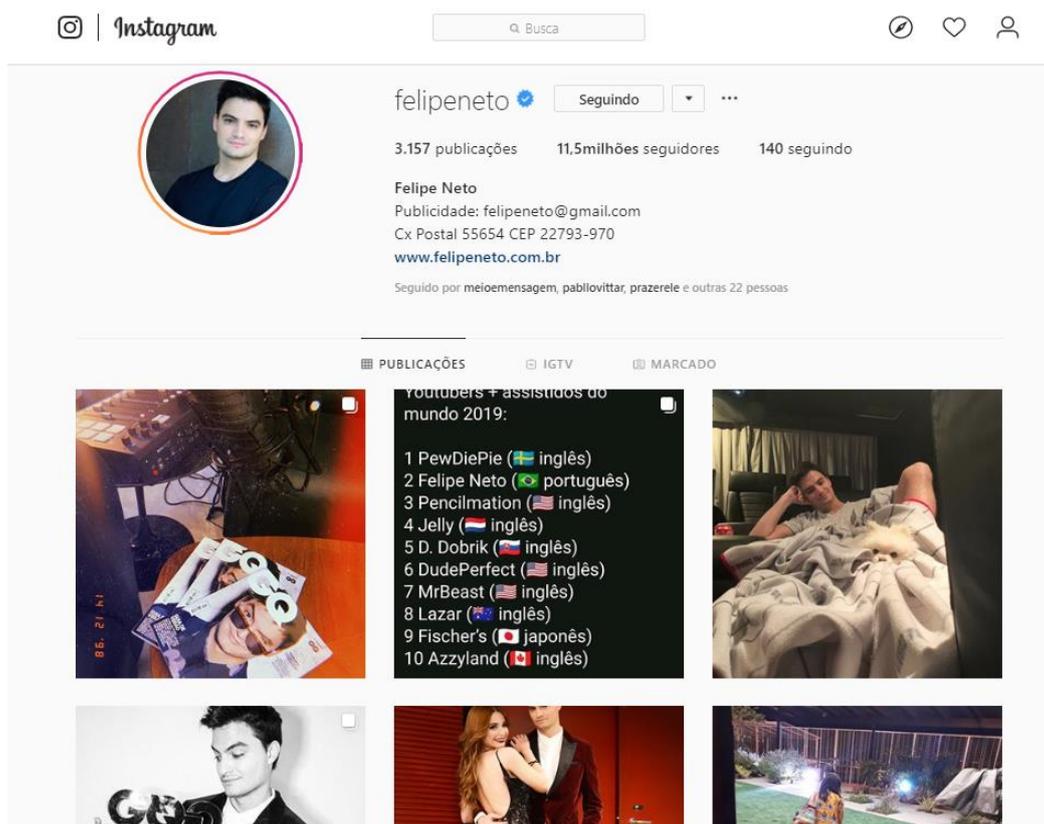
<sup>62</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/07/livros-com-tematica-lgbt-comprados-por-felipe-neto-sao-distribuidos-na-bienal.ghtml>>. Acesso em: 24 out. 2019.

**Figura 13** - Printscreen do perfil do Felipe Neto no Twitter



Fonte: Twitter, 2019.

**Figura 14** - Printscreen do perfil do Felipe Neto no Instagram



Fonte: Instagram, 2019.

Atualmente, Felipe Neto lidera com uma das maiores audiências do YouTube brasileiro, seu canal é o terceiro maior do país e o segundo *youtuber* mais visto no mundo em 2019<sup>63</sup>, sendo o único do ranking que fala português, enquanto que oito dos outros nove falam a língua inglesa. São mais de 35 milhões de inscritos e quase 9 bilhões de views, o fenômeno atingiu 3.5 bilhões de visualizações apenas neste ano, somando quase 500 milhões de horas de conteúdo consumido.

Considerando os dados aqui apresentados, assim como a fundamentação teórica anteriormente discutida, emerge a questão orientadora da pesquisa empírica que propomos no capítulo que segue: Como a masculinidade - ou as masculinidades -, compreendida como construto sociocultural, se expressa no conteúdo produzido por Felipe Neto e consumido por milhares de crianças e adolescente brasileiros?

A seguir apresentamos as informações e as métricas dos vídeos analisados.

**Tabela 1** - Dados dos vídeos selecionados para análise.

Ano	Título	Visualizações	likes	deslikes	Comentários
2017	REBULIÇO - Paródia DESPACITO	59.910.872	2,6 MI	118 mil	251.286
2017	REAGINDO A VINGANÇA DO LUCAS! VAI TER VOLTA!	31.471.001	1,7 MI	69 mil	130.327
2017	MEU MELHOR AMIGO - LUCAS NETO	29.605.809	1,3 MI	34 mil	61.409
2017	CURTIDINHA - Paródia PARADINHA / Anitta	27.693.041	1,7 MI	41 mil	84.110
2018	INVADI A CASA NOVA DO LUCAS NETO	26.052.385	1 MI	42 mil	29.147

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/felipe-neto-o-segundo-youtuber-mais-visto-no-mundo-em-2019-24120733.html>>. Acesso em: 24 out. 2019.

2017	EU NUNCA... COM MC MIRELLA	23.624.504	1,7 MI	39 mil	72.996
2018	EU NUNCA... COM PABLO VITTAR	9.609.118	997 mil	66 mil	76.043
2017	CURA GAY... É ISSO MESMO?	2.469.911	381 mil	17 mil	27.729
2018	FELIPE NETO VAZOU NA WEB! [+13]	6.591.415	738 mil	77 mil	58.643
2017	EU SOU UMA CABRA TRANSEXUAL! [+13]	3.093.446	269 mil	6,8 mil	9.661
2018	MEXERAM COM A MULHER ERRADA! SENSACIONAL!!!	4.215.866	425 mil	4,8 mil	19.583
2019	Fatos sobre as MULHERES! É verdade?	2.139.366	288 mil	2,4 mil	5.713

Fonte: YouTube, 2019.

## 5 ‘SER HOMEM’ EM TEMPOS DE YOUTUBE: O CANAL FELIPE NETO

### 5.1 VÍDEOS MAIS VISTOS

#### 5.1.1 REBULIÇO - PARÓDIA DESPACITO

O vídeo se caracteriza como uma paródia — uma releitura cômica da música latina “Despacito” — estilo de narrativa que se popularizou entre os *vloggers* devido ao sucesso com a audiência e a linguagem de humor presente. “Rebuliço” possui mais de 59 milhões de visualizações, portanto, o vídeo mais visto do canal do Felipe Neto. Contudo, esta não é a única paródia feita pelo *youtuber*, somam a lista “Felipe Neto - Família Canarinho (Música Oficial) - Copa do Mundo” e “CURTIDINHA - Paródia PARADINHA / Anitta”.

**Figura 15** - Printscreen do vídeo *Rebuliço - Paródia Despacito*



Fonte: YouTube

#### *Significados Explícitos*

O vídeo é uma paródia da música “Despacito”, do cantor porto-riquenho Luis Fonsi e do rapper Daddy Yankee, em que o *youtuber* se utiliza da letra da paródia para incentivar os usuários a se inscreverem em seu canal, como as polêmicas que o conteúdo gera, referido na narrativo como “rebuliço”. Dessa forma, o vídeo inicia com Bruno — homem hétero, pele

negra, "corpo gordo", barba rala e óculos escuros —, o seu assistente nos *vlogs*, entrando em cena com uma bandeja de comida e a sua namorada, Bruna — mulher cis, pele branca, corpo magro, cabelos lisos, vestida com uma blusa rosa e saia longa marrom —, descendo as escadas. Logo após a câmera circula pela casa do Felipe Neto, passando por uma mesa de Sinuca e se encerrando na piscina, com seu irmão Luccas Neto abraçado com uma outra garota e um rapaz dentro da piscina.

Felipe aparece logo após a assinatura da paródia, na beira da piscina ao lado de uma pintura com ‘Irmãos Neto’, seu cabelo colorido, calça jeans rasgada e uma camisa preta escrito: ‘rebuliço’. Dessa forma, o cenário se dá na casa luxuosa do Felipe Neto — casa esta que o próprio Felipe produzia os seus vídeos na época —, a área enorme da piscina também aparece com frequência, mostrando a sua equipe e os convidados se divertindo. Além disso, através da letra da paródia, Neto apresenta o canal, a sua popularidade, relevância, os recordes do YouTube ultrapassados, como também faz referência ao seu conteúdo como ‘divertido para as corujas’.

No decorrer do vídeo se apresentam recortes de vídeos já produzidos, o seu cabelo colorido, que muda de cor a cada novo milhão de inscritos no canal. Ele também utiliza como convidados celebridades do funk e do próprio YouTube, como a MC Mirella, Melody, MC Kevinho, a Camila Loures, Cristian Figueiredo, o irmão, Luccas Neto. De forma geral, a paródia mostra o *youtuber* e a ‘Família Neto’ se divertindo no casarão e dançando na piscina ao som do ‘rebuliço’.

### *Significados Implícitos*

Neste nível de interpretação percebe-se que a narrativa cria uma forte associação do canal do Felipe e a sua imagem aos seus bens, desde o casarão luxuoso, com uma piscina gigante, mesa de sinuca, cobertura, e uma grande pintura com a marca dos “Irmãos Neto” em destaque. Os trechos em sequência com recortes de vídeos já publicados no canal Felipe Neto evidenciam as mudanças frequentes na cor do cabelo do *youtuber*, característica que se tornou uma marca do mesmo. É observada também a presença de uma mesa de sinuca no início do vídeo, um jogo de bilhar que historicamente é marcado como prática masculina, de se reunir em bares, em busca de bebidas, jogos e conversas com outros homens.

Identificamos o capital social abordado por Bourdieu na relação do Felipe com as celebridades convidadas para participar do vídeo, configurando um status ao influenciador. Além disso, tanto ele quanto o irmão aparecem acompanhados de mulheres, como percebe-se principalmente na cena inicial em que o Luccas se apresenta abraçado a uma mulher. Outra

observação importante é sobre o formato do vídeo que nos remete a vídeos de rappers, com uma festa na piscina e várias mulheres, a única diferença neste caso é que as mulheres estão vestidas.

### *Significado Sintomático*

Nesse momento considera-se como sintomática alguns elementos na narrativa que expressam e reforçam valores da masculinidade normativa. Dessa forma, a representação masculina central — o *youtuber* Felipe Neto — está associada pelos seus bens, casa luxuosa, portanto, um homem bem-sucedido. Outro fator passível de interpretação é o estilo do vídeo de forma geral, que se assemelha aos clipes de funk e rappers famosos, com mulheres, festa na piscina e uma figura masculina líder, logo, essa presença feminina pode ser lida também de forma objetificada.

Além disso, dos convidados que participam do vídeo mais popular do canal Felipe Neto são todos heterossexuais, quase todos brancos, sendo o único negro representado por Bruno, seu assistente. Todos esses aspectos presentes na narrativa são indícios da relação de poder entre as identidades, seja na percepção de objetificação das mulheres, ou na ausência das masculinidades contra hegemônicas, como a masculinidade homossexual e negra.

Entendemos que as identidades de gênero são performativas (BUTLER, 2008) e o corpo um “veículo” central na construção da masculinidade (FERNANDES FILHO, 2013), assim, vários elementos discursam nesse vídeo. Especificamente sobre os cabelos coloridos do *youtuber*, Sabino (2007) discute que os cabelos configuram uma das características corporais mais utilizadas para a significação de status: cor, forma e corte de cabelo comunicam inúmeros significados sociais, tendo implicações na forma como as pessoas se relacionam. Bouzón (2008) observa que tanto a classificação de cor como a de textura são elementos importantes para a compreensão dos significados dos cabelos. Nessa ótica, a masculinidade pode ser afirmada ou questionada em função de suas escolhas de vestuário, cortes e cores de cabelos. Neste caso, o cabelo colorido adotado por Felipe em várias narrativas difere dos moldes hegemônicos que incessantemente são exigidos das identidades masculinas.

### **5.1.2 REAGINDO A VINGANÇA DO LUCCAS! VAI TER VOLTA!**

O segundo vídeo mais visto do canal do Felipe Neto conta com a participação do seu irmão, Luccas Neto, já apresentado nas discussões acima. Vale ressaltar que apesar do Luccas não participar dos vídeos produzidos nos últimos 8 meses, este não é o único momento que

Felipe traz a participação do irmão. Analisamos as fotos de capa e o título dos vídeos nos últimos 2 anos e o Luccas aparece em 61 deles. Os comentários deixados no vídeo chamaram a atenção, a maioria são de crianças que acharam engraçado o vídeo, porém concordam que o Luccas foi longe demais e o Felipe deveria se vingar do irmão de alguma forma. Nesse sentido, eles deixam ideias e sugestões, como também alegaram não ter participado da decisão do Luccas em jogar chocolate no quarto do *youtuber*.

**Figura 16 -** *Printscreen do vídeo Reagindo a vingança do Luccas! Vai ter volta!*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

O vídeo é, de forma geral, o Felipe Neto reagindo a um vídeo gravado pelo seu Irmão Luccas Neto, ao se vingar do Felipe por ter ‘matado’ o seu urso de pelúcia e personagem do canal do Lucas, “Jorge”, em um vídeo anterior. A *trollagem*<sup>64</sup> é feita na casa do Felipe Neto, mais especificamente em seu quarto e no banheiro do *youtuber*. Dessa forma, a narrativa é uma mistura de cenas do vídeo do Luccas espalhando chocolate pelo quarto, na cama, nos objetos — um prêmio do YouTube pelos 10 milhões de inscritos, um controle remoto, uma pelúcia e

<sup>64</sup> “*Trollar* é uma gíria da internet que significa zoar, chatear, tirar o sarro. O ato de *trollar* alguém não acontece só no ambiente virtual. Também pode acontecer entre amigos, colegas ou familiares, quando é preparada alguma brincadeira com esse objetivo. As brincadeiras (ou armadilhas) para *trollar* alguém são variadas e algumas muito sofisticadas”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/trollar/>>. Acesso em: 17 nov. 2019

um monitor — e no banheiro do Felipe, versus a reação do Felipe ao descobrir o que ia acontecendo com os seus pertences.

Nos *reacts* iniciais (3:20 e 4:10), Felipe expressa raiva e joga o fone de ouvido que estava utilizando, como também diz que o Luccas vai se arrepender da trollagem. Os gritos e expressões de raiva do Felipe são frequentes ao descobrir os estragos, sobretudo financeiros que o irmão ia causando. Percebemos isso nos minutos 12:10, em que o Luccas fala que a sua pelúcia foi cara, logo ele teria que trollar algo caro do irmão, no caso o seu computador iMac. O vídeo se mostra como uma espécie de diálogo entre Felipe, a câmera e Bruno, seu assistente. Nas cenas da trollagem Luccas usa uma linguagem infantil, imita uma foca, prova o chocolate e também se lambuzava em cima da cama, na banheira, joga chocolate, como também o usa para desenhar nas paredes. Dessa forma, o humor do vídeo é criado a partir da trollagem e da reação do Felipe ao assistir tudo do estúdio.

### *Significados Implícitos*

A narrativa é demarcada pelo sentimento de vingança e a competitividade, em que ambos os irmãos disputam pra saber quem faz a melhor trollagem, não importa quais os recursos utilizados ou até mesmo os prejuízos financeiros, ‘vale tudo’ para ganhar o desafio e sacanear o outro. No vídeo, Felipe, ao assistir o irmão sujar o quarto e os pertences dele, demonstra algumas atitudes de raiva, como jogar o fone de ouvido com violência e alguns gritos. Outra mensagem implícita no vídeo está no capital econômico, como sugere Bourdieu, associado ao *youtuber*, desde um quarto luxuoso, banheira, computador iMac, entre outros objetos dispostos no quarto do Felipe.

### *Significado Sintomático*

A partir da análise do vídeo podemos inferir que a competitividade ainda faz parte das características que delineiam a masculinidade. A partir do significado da gíria “trollar”, cabe aqui relacionar ao que Badinter (1993) apresentou como “*dirty play*”, contudo, atualmente também se converteram em atitudes e comportamentos em ambientes de sociabilidade online. Dessa forma, o ato de trollar, ou a trollagem, ao ser compartilhada na internet e em redes sociais como o YouTube, também conferem um *status* pelo qual os meninos objetivam ser reconhecidos por tal audácia. Percebemos isso na relação entre os irmãos Neto a partir do conteúdo veiculado na plataforma. Em suma, quem sacanear mais o outro, mostra que não é um “bebê”, uma “moça”, mas um 'homem de verdade'. Essa relação se baseia na negação de comportamentos tidos como femininos e socialmente alinhados à sexualidade. A capacidade

de se impor e demonstrar força e superioridade seria, assim, o ápice do modelo masculino tido como ideal.

### 5.1.3 MEU MELHOR AMIGO - LUCCAS NETO

Este é mais um vídeo de *react* – quadro do canal em que o Felipe assiste e reage a um vídeo escolhido no momento da gravação –, neste caso, o vídeo escolhido foi uma música criada e publicado no canal do Luccas Neto.

**Figura 17** - *Printscreen do vídeo Meu melhor amigo - Luccas Neto*



Fonte: YouTube

#### *Significados Explícitos*

Nessa narrativa o Felipe reage a um vídeo gravado pelo Luccas Neto, em que o irmão canta uma música chamada "Meu melhor amigo" e passa cenas dos dois juntos em vários momentos. O vídeo inicia com a abertura típica do canal, logo após Felipe faz alguns anúncios, promovendo a compra de ingressos para o seu espetáculo, o livro, como também do aplicativo

do Felipe Neto — esses anúncios também são repetidos ao final do vídeo — e a partir de então, o conteúdo do vídeo se desenvolve. Felipe assiste ao vídeo do irmão e vai comentando à medida que dá pausas. No início, não esboça reação, apenas assiste ao vídeo.

Felipe reage identificando os momentos que aparecem nas cenas — o *youtuber* segue esta lógica ao longo do vídeo —, nos trechos seguintes comenta o fato da mãe não gostar da bagunça que ele faz na casa, mesmo sendo a casa dele e do Lucas, e tira sarro com a presença de uma espinha no rosto do irmão quando a câmera o foca. Além disso, o questiona sobre passar maquiagem, comparando a si, que também possui muitas espinhas, mas passa 'esse negócio da maquiagem'.

Nos minutos seguintes ele comenta os dois jogando e fazendo brincadeiras, desafios, comendo pizza, chocolate, refrigerante, "foi a única vez que o Lucas me ganhou no basquete na vida, justamente quando tava gravando". Aos 5:10, o *youtuber* comenta uma foto antiga dos irmãos, "E esse foi o momento que o Lucas arrotou e soprou na minha cara". Enquanto segue a narrativa, o Lucas canta em um quarto cheio de brinquedos e pelúcias, e o Felipe canta junto, numa expressão emotiva, "lindo, te amo Lucas! Você também é o meu melhor amigo!".

No final da narrativa, Felipe conta um pouco da história dos dois, que cresceram e moraram juntos por 20 anos, criados pela mãe e pela avó, dormiam no mesmo quarto por conta da pouca condição financeira e ambos reconhecem a importância na vida de cada um. O *youtuber* termina com a mensagem: "Não importa como a gente perca coisas, porque dinheiro a gente ganha e pode perder, fama a gente ganha e pode perder, inscrito a gente ganha e pode perder, mas a família, a irmandade, o amor que existe entre a gente, não tem como ser destruído, nunca, por ninguém. [...] Eu e o Lucas estaremos sempre juntos, e se vocês estiverem juntos com a gente, vai ser melhor ainda".

### *Significados Implícitos*

Quanto aos significados implícitos na narrativa, pontuamos o sentimento de amor, a irmandade e as demonstrações de afeto entre os irmãos. Apesar de não demonstrar lágrimas ou esboçar sensibilidade, Felipe declara várias vezes explicitamente que ama o irmão, além disso, no trecho inicial eles estão abraçados, o *youtuber* canta junto com o irmão nos trechos finais, entre outros.

Ao narrar o fato da sua mãe ainda cobrar organização dele e do Lucas mesmo em sua casa própria, Felipe expressa independência. Em seguida, o *youtuber* também faz piada com uma espinha no rosto do irmão e coloca em pauta o uso de maquiagem, como também comenta que faz o uso desses cosméticos com frequência. Ao lembrar os momentos e reagir a duas

fotos com o irmão, Felipe revela a relação de competitividade entre os dois ainda naquela idade e algumas brincadeiras comuns como 'arrotar na cara', desafios e *trollagens*.

### *Significados Sintomáticos*

Apesar de expressar verbalmente o amor pelo irmão, Felipe evita a expressão dos sentimentos, chorar ou demonstrar sensibilidade, atributos que ainda são socialmente naturalizados somente às mulheres. Portanto, tal comportamento do *youtuber* na narrativa está inserido na masculinidade normativa, em que todo o conjunto de referência é desenvolvido sempre no sentido de afastar-se de tudo aquilo pertencente ao universo feminino. Além disso, outro indício que parece reafirmar a masculinidade normativa é a demonstração de independência na fala de Felipe, sobretudo da mãe. Essas características interpretadas por Badinter (1993) no imperativo “*the sturdy oak* [‘o carvalho sólido’]”, também estão evidentes na narrativa e referem-se a uma autossuficiência masculina, a necessidade de ser independente e só contar consigo mesmo. Como também jamais expressar emoção ou sinais de fraqueza. As brincadeiras “brutas”, como a do “aroto na cara” também pode ser lido como signo de masculinidade, socialmente lido como não pertencente às mulheres ou à feminilidade hegemônica.

Todavia, tais características que cerceiam o campo da masculinidade não aparecem na narrativa audiovisual online como também faz parte do resultado de uma pesquisa realizada em 2019 com mais de 27 mil homens de 14 ANOS OU MAIS, usuários da internet. De acordo com a pesquisa “O silêncio dos homens”<sup>65</sup>, foi identificado o quanto os homens concordam terem sido ensinados cada uma das crenças a seguir, durante a infância e adolescência:

- Ser bem-sucedido profissionalmente. (85%)
- Não se comportar de modos que pareçam femininos. (78%)
- Ser fisicamente forte. (73%)
- Ser o responsável pelo sustento financeiro da família. (67%)
- Não expressar emoções. (57%)
- Dar em cima das mulheres sempre que possível. (48%)

Entretanto, nem tudo no vídeo reforça o ideal do “macho”, Felipe, além de demonstrar o afeto pelo irmão, cita e incentiva a preocupação com a estética, com o uso da maquiagem,

---

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/report-da-pesquisa-parte-1-os-numeros-de-o-silencio-dos-homens/>>. Acesso em: 18 dez. 2019.

elementos que até pouco tempo não faziam parte das práticas masculinas. É interessante pontuar como ele se refere aos cosméticos, mencionando “esse negócio da maquiagem”. Aqui, está implícito que, apesar de admitir utilizar o produto, não se familiariza com ele, de algum modo distanciando-se do universo feminino.

Nesse contexto, Dutra (2002) ressalta que a vaidade e a preocupação com a aparência são atributos considerados tipicamente femininos. Os cuidados com a estética fazem parte do comportamento esperado das mulheres. Com o homem ocorre o contrário. Demonstrações e comportamentos ligados à vaidade são associados à futilidade e vistos como ameaças à identidade masculina. Dessa forma, mudanças recentes vêm afetando as noções de gênero, de forma que as fronteiras entre masculinidade e feminilidade já não são mais tão segregacionistas. Logo, o consumo de produtos de beleza por homens se tornou mais comum e menos tabu, como podemos identificar pela fala do *youtuber* no vídeo.

#### 5.1.4 CURTIDINHA - PARÓDIA PARADINHA / ANITTA

Esse vídeo, gravado em 2017, é outra paródia do canal, porém ele conta com a participação da Anitta, uma das cantoras pop mais famosa do cenário musical brasileira, as suas letras de funk fazem muito sucesso entre o público jovem e um dos seus hits mais famosos é a música “paradinha”, lançada nesse mesmo ano.

**Figura 18** - Printscreen do vídeo *CURTIDINHA - Paródia Paradinha/Anitta*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

O vídeo é uma paródia da música “Paradinha” da cantora Anitta e inicia com o Felipe trocando de roupa várias vezes, fazendo caras e bocas para achar a roupa certa para publicar uma foto no Instagram. O *youtuber*, através da letra da paródia, ironiza as pessoas que fazem de tudo para ter *likes* e manter o status nas redes sociais, pessoas que compram seguidores, aplicam fotoshop em nome da popularidade e da ‘curtidinha’. Nas primeiras cenas ele aparece atuando em contextos que se assemelham ao que está sendo cantado e, em seguida, a cena é do Felipe sem camisa vestindo uma calça jeans ao lado de Bruno, seu assistente, também sem camisa e jeans, porém com a aparência física ainda mais fora dos padrões que Neto. O cenário é no Rio de Janeiro e ambos fazem interpretações e passos de dança no ritmo da paródia.

A narrativa continua com o Felipe numa sala escura, apenas com um computador e vestindo um casaco com capuz preto, como a figura de um maníaco, no contexto da narrativa, um maníaco por *likes*. Adiante, a grande surpresa do vídeo, ao dizer que vai ‘colar em um famoso porque o importante é a curtidinha’, aparece a cantora Anitta, que faz caras, bocas, biquinhos e passos de dança com o Felipe, que até o momento estava muito rígido nos movimentos. Contudo, nos últimos 30’ do vídeo, o Felipe, entre closes e planos gerais, rebola ao som do funk e se solta com a cantora.

### *Significados Implícitos*

Apesar da letra da paródia ironizar e criticar os indivíduos da era digital que fazem tudo por *likes* e atenção nas redes, o próprio Felipe ganha popularidade a partir de polêmicas, posts no Twitter, desafios e participações nos vídeos do YouTube. Outro significado entendido é que nas cenas sem camisa, o *youtuber* parece não se envergonhar ao exhibir o corpo fora dos padrões musculosos valorizados atualmente, porém o faz em tom de gozação. Ademais, ele não protagoniza essa cena sozinho, o seu assistente Bruno, com um corpo ainda mais fora dos padrões, dança ao seu lado de forma cômica. Dessa forma, torna o corpo do Felipe mais aceito e menos o centro das atenções.

O *youtuber* também ganha capital social com a presença da Anitta e mais uma vez, de forma espontânea, divertida e despreziosa, ele dança, rebola e arrisca passos de funk, o que implicitamente quebra estereótipos de gênero.

### *Significados Sintomáticos*

O vídeo, por se tratar de paródia de uma música de funk muito popular da cantora Anitta, caracterizada sobretudo pelo rebolado e coreografia que também acompanham esse

fenômeno, despertando as performances corporais do Felipe Neto. Portanto, destaca-se a dança e o rebolado do *youtuber* como atributos que fogem da masculinidade normativa.

Partindo desse pressuposto, Canclini (2005) afirma que é possível também compreender a dança como uma produção (e um processo) cultural onde se encontram atravessadas lutas políticas em torno dos muitos significados que os diferentes discursos e representações culturais procuram inscrever nos nossos corpos. Segundo Stinson (1995), durante muito tempo essa expressão artística foi aplicada e afirmada como atividade feminina, sobretudo nas escolas tradicionais, mas que até hoje afeta a identidade masculina.

Nessa ótica, Kimmel (1998) explica que os homens evitavam a todo o custo praticar essa modalidade, pois era sabido que para “ELES” cabiam apenas atividades de força, destreza e virilidade, técnicas que centralizasse o homem como superior e hegemônico sendo destinadas ações discriminatórias aos homens que optassem pela dança como atividade física. Dessa forma, todo o homem que ousasse praticar a dança teria a sua masculinidade questionada, colocado em xeque seu status de macho, e isso pode ser devastador, pois, desta forma, só lhes restariam duas possibilidades: serem vistos como mulheres ou como homossexuais (Badinter 1993).

Podemos, portanto, inferir que na narrativa Felipe se desvincula da virilidade ideal do macho através da performance do “rebolado”. O corpo gordo ou fora dos padrões de demonstração de força também são significativos nesse vídeo. Nesse âmbito, Bourdieu (1995) sugere que no campo da dominação masculina, o corpo funciona como um capital em qual as relações sociais de dominação e de exploração são instituídas através da forma simbólica. Mazarano-Parissoli (2004) apud Chaves (2010) também enfatiza que

“Se antes o poder do músculo masculino era símbolo do trabalho manual e da condição proletária, associados à brutalidade, rudeza e grosseria, hoje se conceitua como símbolo da virilidade, sucesso, comportamento correto, domínio da própria vida, reconhecimento social, um homem vencedor.” (Mazarano-Parissoli, 2004 apud Chaves, 2010, p.35)

Por conseguinte, um corpo "gordo" sem músculos, como o do Felipe e do Bruno, demonstram indícios de uma masculinidade desprovida de força, segundo o ideal hegemônico.

### **5.1.5 INVADI A CASA NOVA DO LUCCAS NETO**

O vídeo é mais uma narrativa gravada com o Luccas Neto e atualmente é o quarto mais visto no canal do Felipe. Além disso, muitos dos comentários falam sobre a casa do Luccas, a

presença da Gi — garota que participa do canal infantil do irmão Neto —, e o hábito de fazer uma bola de recheios com biscoitos como fez o *youtuber* infantil no vídeo.

**Figura 19** - *Printscreen do vídeo Invadi a casa nova do Luccas Neto*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

O vídeo possui caráter fiel a um *vlog*, em que o Felipe, dessa vez fora do cenário comum de gravação e da câmera fixa, agora se documenta a partir do celular e está preparado para invadir a nova casa do irmão, Luccas. De forma geral, o conteúdo do vídeo está no jogo de zoeiras e piadas entre Felipe, o irmão e por vezes o Bruno, como também nos bastidores da casa do *youtuber* infantil mais famoso da plataforma. Primeiro ele está com o Bruno na casa referida como Netoland, cenário de outros vídeos populares em seu canal, e o objetivo deste seria visitar e conhecer o novo espaço do Luccas Neto, sem avisar que eles estariam a caminho. Antes de tal cena, Felipe — com seu cabelo colorido — faz algumas piadas e comentários com Bruno, seu assistente que estava deitado “de bunda pro alto”. Nesse trecho da narrativa Felipe filma a bunda do Bruno e começa a dizer que ela é estranha, uma ‘visão do inferno’. O vídeo segue, Felipe continua zoando Bruno no carro a caminho da nova casa. Felipe finge ser um fã ao tocar o interfone, mas é logo descoberto e entra na casa do Luccas, o *youtuber* justifica que o vídeo é para conseguir visualizações usando a imagem do irmão.

A partir de então, a dinâmica da narrativa é similar, Felipe mostra os imensos e luxuosos espaços da casa do Luccas, cheios de brinquedos e cenários que o *youtuber* usa em seu canal infantil. Ele exhibe o campo de futebol, uma minifloresta, piscina, inúmeros brinquedos e pelúcia, como também as pessoas que participam do canal junto com o Luccas, a menina de 8 anos chamada Gi e uma prima dos irmãos.

Luccas possui uma postura infantilizada, dado a forma como se apresenta nos vídeos do seu canal, o *youtuber* chega a falar: “eu sou uma criança, olha como eu como biscoito, eu tiro os recheios, só fica a casquinha”. Em meio aos brinquedos, fantasias e balões, Felipe acha uma sala com um aparelho de musculação, alegando que o irmão fez uma compra inútil e diz “gente, cobrem do Luccas ficar forte porque ele gastou uma ‘baba’ nesse equipamento que é óbvio que ele não vai usar”, logo o irmão começa a simular os exercícios, justificando a compra. Ao que se segue, eles mostram os outros andares da casa, o quarto de brinquedos, ateliê de confecções, o banheiro — chamado por Felipe de “banheiro de rico” —, projetor de cinema, entre outros cômodos. Desse ponto, o vídeo é finalizado.

### *Significados Implícitos*

Dos significados implícitos, ressaltamos a relação do Felipe com Bruno, tirando sarro e fazendo piada com o mesmo durante as cenas iniciais até a chegada na casa do Luccas, o *youtuber* fala do traseiro do assistente em tom de repulsa, mesmo que por brincadeira, refere-se a um comportamento característico da relação de homens com outros homens. A seguir, observamos mais uma vez a centralidade do capital econômico associado aos *youtubers*, dessa vez sobre os bens do Luccas Neto, uma mansão com vários cômodos, piscina, minifloresta, campo de futebol, os inúmeros brinquedos, adereços e cenários para a gravação do seu canal infantil, aparelho de musculação profissional.

### *Significados Sintomáticos*

Nesse nível de interpretação temos a relação entre o Felipe e seu irmão Luccas e Felipe com seu assistente Bruno como um parâmetro para avaliar aspectos da masculinidade a partir do convívio com outros homens. Nesse contexto, Felipe avalia os bens luxuosos do Luccas, compara, por vezes diminui, em alguns momentos percebemos também demonstrações de poder, típico das relações masculinas instauradas em um sistema de dominação. Dessa forma, a vontade de poder do homem é expressa pelo consumo, representada na narrativa pelos bens luxuosos, os brinquedos, a casa, entre outros.

Sobre o traseiro masculino e a cena protagonizada pelo Felipe e o seu assistente Bruno, na ideologia da masculinidade normativa, jamais poderia ser discutido abertamente, pois falar dele seria uma prova de feminilidade. Segundo DaMatta (2010), ele representa além de um orifício, “o lado de trás — uma dimensão interior e considerada frágil do corpo, obrigando a entrar em contato direto com o que era — eis o paradoxo — inequivocamente considerado como a parte mais feminina do corpo masculino”. Portanto, o traseiro masculino só poderia ser trazido à tona em piadas, brincadeiras “inocentes” e menções à homossexualidade do sujeito. Brincadeiras estas que destacam o incômodo ou como inapropriado o fato de os homens terem que ter também um traseiro, tal como as mulheres e os homossexuais. Assim, a forma como o discurso se constrói afasta qualquer suspeita de possíveis desejos homossexuais por parte do protagonista.

#### 5.1.6 EU NUNCA... COM MC MIRELLA

O vídeo faz parte do quadro ‘Eu Nunca’ no canal, um jogo de perguntas polêmicas com convidados. Ao todo foram 13 convidados e vídeos publicados na plataforma com o título do quadro. Dos convidados: MC Mirella; Fernanda Souza; Manoela Duarte [+13]; Sua namorada, Bruna Gomes [+13]; Giovanna Ewbank; Seu assiste, Bruno Correa; Supla[+13]; Dani Russo [+13]; o *youtuber* Julio Cocielo; Atores internacionais, Seth, Anthony e Joseph; Outra celebridade do YouTube, Cristian Figueiredo; Seu irmão, Luccas Neto; e Luba, *youtuber* LGBTQ+ [+13].

Contudo, o vídeo com a participação da MC Mirella foi o único do quadro que viralizou, com mais de 23 milhões de views, o segundo mais visto da série foi gravado com sua namorada, Bruna, mas ainda assim possui apenas metade das visualizações, com 13 milhões. A MC Mirella é uma das funkeiras mais famosas do cenário atual do ritmo, mais conhecida em São Paulo por sua música, sobretudo entre os anos de 2017 e 2018, período em que fez mais sucesso na internet e também gravou o “Eu Nunca” com o Felipe. A cantora, hoje com 22 anos e 19 na data do vídeo, é seguida por mais de 14 milhões de pessoas só no Instagram, além das polêmicas em que se envolve devido a suas letras de funk e fotos mais sensuais. Por ter feito um sucesso tão gigantesco na internet, ela criou uma segunda conta no Instagram, dedicada exclusivamente ao público infantil e adolescente, porém atualizada pela última vez em maio deste mesmo ano.

No canal do Felipe ela coleciona uma série de participações em vídeos, 11 no total, entre eles: “Reagindo a poxa crush”; “Eu nunca... Com MC Mirella”; “Mirella e o namorado”;

“MC Mirella com outra mulher!”; “O ex da MC Mirella - Reagindo a Não Perdi Me Livrei”; “Casa, Mata ou... - Com MC Mirella (Peguei o Biel?)”; “MC Mirella e MC Gui - Só vem”; “MC Mirella - Mulherão da p#%\$!!”; “Reagindo a MC Mirella - Cansei vacilão”; “Antes da fama - MC Mirella”; “Reagindo a te amo pir4nha - MC Mirella”. Ressaltamos que nenhum dos vídeos com a MC possui classificação para maiores de 13 anos, portanto, julga-se indicado para todas as idades, ausente de palavrões ou conteúdo erótico proibido para menores. Os comentários também chamaram a atenção, que além de elogios a MC Mirella, comentários de fãs da funkeira, falam do Felipe olhar para os seios dela, como também sobre as provocações do Bruno, entre outros.

C1<sup>66</sup> - “O Bruno com medo de pegar na teta da mirella”

C2 - “Eu só entrei no vídeo para ver as tetas dela”

C3 – “O Bruno pônhou a mão no peito e gostou”

**Figura 20** - *Printscreen do vídeo Eu nunca...com MC Mirella*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

O vídeo tem como convidada a funkeira MC Mirella — cabelos pretos lisos e longos, pele branca, tatuagens espalhadas pelo corpo, em destaque o braço direito, pingente prateado e

<sup>66</sup> Para preservar a identidade dos usuários, optamos por utilizar essa abreviação sempre para se referir a um comentário.

blusa azul decotada, em que exibe o seu bronzeado —, sentada ao sofá com o Felipe e seus cabelos esverdeados. O desafio do vídeo é o jogo do 'Eu nunca', em que a convidada responde perguntas feitas pelo Felipe com 'eu já' ou 'eu nunca'. O *youtuber* fala que quer ver os 'podres' da MC sendo explorados e que no final do vídeo a funkeira fará uma surpresa. Nas cenas iniciais o microfone da convidada parece fora de posição e cria-se uma cena acerca do fato, uma vez que o microfone está entre os seios da jovem. O Felipe revela para a câmera que a direção pediu para ajustar o microfone da Mirella, entretanto o *youtuber* diz que não pode ajustar e nem olhar pois “tem um relacionamento a preservar”. O Bruno, seu assistente se oferece para ajustar, enquanto a MC pergunta para qual direção o microfone deveria ser posicionado. Bruno se propõe então a ajudar o aparelho, e ela fala: “eu não sei, eu não sei ficar quieta”. Após ajustar o microfone da menina — que apenas ri da situação -, com bastante delicadeza, Bruno retoma sua posição atrás da câmera e o vídeo segue.

Após os pedidos de inscrição e *likes*, mais uma vez a cena do microfone se instaura, Mirella fala (2:25): “De novo eu mexi aqui, ai não fica paradinho”. Felipe começa a cantarolar uma música gospel e outro indivíduo da produção entra em cena para ajustar o equipamento. Somando a discussão, Felipe relata que o clima está quente e ele está com bastante calor, logo depois acusa o Bruno de ter colocado a sala mais quente para que a MC ficasse com menos roupa e diz: “você não vale nada né Bruno”. A MC ri, aparentando certo desconforto enquanto sobe o top que está vestindo e mostra o casaco que vestia antes da gravação do vídeo.

Segue o jogo, a MC tira a primeira pergunta “Já fiquei com alguém famoso da música?”. Ambos exibem a placa “já” e o Felipe ironiza falando alguns nomes de funkeiros que ele ‘já pegou’ e pergunta se Mirella já pegou algum desses que ele mencionou. Imediatamente alguns dos rapazes que estão atrás da câmera responde que já e que a funkeira já havia se denunciado. A convidada então fala que acha que não pode contar, mas pede para falar no ouvido do Felipe, que não se opõe e diz que não há problema nenhum nela ter ficado e contar. Ele reage num tom sensacionalista, com ar de surpresa, e solta mais uma pergunta “mentira, você já ficou com vários famosos?”. A MC relata que foi no passado, em que ela era muito bagunceira, mas que mudou de vida. Felipe, que prolonga ainda mais a conversa, relata que no passado a funkeira iniciou a carreira como dançarina em clipes de funk e lança a pergunta: “então você ia lá, dançava e pegava o famoso, é isso?”. Ela responde que não era bem assim, o Felipe solta uma gargalhada e divulga que o produtor dela, que também assistia ao vídeo, afirmou positivamente quanto a pergunta feita para a jovem. Felipe ainda tenta extrair um nome da convidada, mas ela diz: “não posso! Meu, o povo vai pensar o que de mim? Mano, vão me atacar, vão me atacar...”. Dessa forma, ele rebate: “atacar só se for machista babaca, eu hen!”. Tais conversas

sobre a intimidade da MC e seus prováveis parceiros sexuais se prolongam bastante durante o vídeo.

Em uma das perguntas sobre traição, a funkeira responde que nunca traiu, contudo, seu assessor solta a voz do fundo da câmera contrapondo que não vale mentir. Logo, Mirella troca a placa e cita já ter se relacionado com outras mulheres, o que gerou certa polêmica, pois foi uma revelação. Felipe também pergunta se o atual namorado dela não tem ciúmes de mulheres. Ela diz que não, mas se depara com a pergunta dessa vez vinda do Bruno: “Mas ele pede para participar caso você tenha vontade?”

Segue a narrativa, e mais uma vez a cena do microfone da Mirella se instala, Bruno ajusta, porém dessa vez Felipe comenta: “Ah eu tô vendo o namorado dela arrancar tua cabeça Bruno, só isso. Mas não precisa ficar preocupado com o Bruno porque o Bruno não faz mal a ... Sério... a ninguém”. O jogo continua e o assessor da MC fiscaliza as respostas da garota. Outra pergunta é sobre nudes, em que a convidada afirma ter trocado e que o celular dela é cheio de fotos íntimas. Bruno, mais uma vez, entra na conversa ao perguntar se ela quer carregar o celular.

O papo continua, mas há outra pausa para ajustar o microfone da MC Mirella. A última pergunta é se ela já pegou o funkeiro Biel, o que gerou certa polêmica. Felipe e os outros rapazes começaram a rir, enquanto Mirella tenta explicar a situação. Não satisfeito, Felipe pergunta qual a idade que ela tinha quando ficou com o Biel, ela fala que o *youtuber* está pegando pesado, mas descontraidamente revela que tinha 16 anos. Felipe grita o nome do MC e começa a falar sobre ficar com meninas menores de idade, segundo ele: “Tem que esperar fazer 18 se você já passou dos 18, é a regrinha básica da censura do pênis. Se você fez 18 anos, todas as meninas com menos de 18 anos passam a ser inacessíveis, essa é a regra, não é assim que funciona?”

A MC finaliza o vídeo envergonhada, fala que tal pergunta sobre o Biel foi mal-intencionada, mas ri da situação. No final do vídeo mais uma cena acontece, eles começam a rir do fato da jovem ter pegado no braço do Felipe e ele se afastado como se tal atitude afetasse o relacionamento do *youtuber*. Ela pede desculpas a namorada do Felipe para a câmera e posteriormente o vídeo se encerra.

### *Significados Implícitos*

Diferentemente de transmissões ao vivo, seja na TV ou no digital, tudo o que se apresenta no vídeo foi tratado, escolhido e planejado previamente a partir de um roteiro, seja pelo *youtuber*, como também pela sua equipe. Dessa forma, entendemos que a roupa da MC,

as perguntas selecionadas para o jogo, as cenas sobre o microfone nos seios da garota, as participações do assistente Bruno, foram de desejo de Neto para incluir no conteúdo do canal.

Nesse âmbito, apesar do jogo ‘Eu nunca’ no canal prezar especificamente por perguntas polêmicas, principalmente sobre a vida amorosa dos convidados, no caso específico da MC Mirella, esse tipo de pergunta se intensifica ainda mais, deixando por vezes a garota constrangida e desconfortável em responder, dar nomes, expor situações envolvendo relações com outros cantores do gênero. Além disso, as cenas acerca do microfone da MC repetem uma sexualização da garota, vista como passiva na situação e dependente da ajuda de outros homens na sala para posicionar o aparelho. Felipe se ausenta de tais cenas, se justifica em alguns momentos pelo relacionamento que mantém e que a sua namorada não ficaria feliz em vê-lo tocar ou olhar para outra mulher. Contudo, seu assistente Bruno tem mais participações do que o comum no vídeo e não esconde o assédio relacionado a MC.

No vídeo, a representação da MC Mirella é focada no seu corpo e em questões sexuais sobre a mesma, todos os olhos apontados para a garota, uma vez que a participação de Felipe nas respostas das enquetes é mínima. Felipe chega a mencionar que por “regra do pênis” não é permitido ficar com meninas menores de 18 anos e as pessoas que julgarem a cantora pela quantidade de homens que ela se envolveu são machistas, porém ele trata os temas de forma superficial, mais além, esse discurso pouco condiz com a postura e os elementos que foram mantidos no restante da narrativa.

### *Significados sintomáticos*

A relação dos homens no vídeo com a MC Mirella ainda demonstra uma realidade contemporânea e que faz parte das lutas feministas há muito tempo. A objetificação e sexualização do corpo feminino são nesse contexto práticas masculinas dominantes que vitimizam e subjugam as mulheres. Dessa forma, o assédio contra as mulheres, além de evidenciar a ideia de que os homens possuem direito sobre o corpo feminino, se insere como um atestado da masculinidade heterossexual, o selo de “homem de verdade”, o macho pegador, desinibido, conquistador, sendo as mulheres inferiores, submissas e um acessório sexual para reafirmação da identidade masculina viril, como bem afirma Badinter (1999).

Nesse prisma, mesmo ao renunciar, fazer comentários ou destinar olhares para MC Mirella, Felipe não só aprova e publica o vídeo, como também compactua com a situação e os comentários do assistente Bruno, tudo supostamente em prol da ‘polêmica’, como ele afirma no início do vídeo. Sobre a fala repreensiva do *youtuber* aos homens que “ficam” com menores de idade, pode-se inferir como a virgindade de meninas mais novas ainda funciona como um

troféu para o homem viril, que eles precisam fazer de tudo para colecionar e a qualquer preço, seja persuasão ou como acontece com os estupros. Ademais, a fala do *youtuber* reforça a passividade das mulheres, como se o ato de relacionar-se dependesse da vontade masculina.

## 5.2 VÍDEOS COM TEMÁTICAS DE GÊNERO

### 5.2.1 EU NUNCA... COM PABLO VITTAR

O vídeo tem a participação de Pablllo Vittar, um homem gay, cantor e *drag queen* brasileiro que viu sua carreira alavancar em 2017 e 2018. Nesse período Vittar conseguiu maior reconhecimento e popularidade ao lançar seu álbum de estreia *Vai Passar Mal*<sup>67</sup>. A sua música, como a imagem de Pablllo se tornaram um "símbolo de resistência" para as lutas LGBTQ+, como comenta o jornal *The Guardian*<sup>68</sup> sobre o posicionamento político do artista. Vittar também foi considerado um ícone gay, citado pelo *The New York Times*<sup>69</sup> como um "emblema de fluidez de gênero" e "o mais popular artista *queer* brasileiro desde Ney Matogrosso" pela *Folha de S.Paulo*<sup>70</sup>. Ainda pela mídia, a revista *Paper* descreveu Vittar como "uma das figuras queer mais emblemáticas do mundo".

Entretanto, ele não foi a única figura LGBTQ+ que passou pelo canal do Felipe, o *youtuber* Luba e alguns *reacts* de clipes musicais como "arrasou viado"<sup>71</sup> da Jojo Marontine trouxeram diversidade para o conteúdo do canal. Contudo, notamos que Pablllo Vittar foi a preferida por Neto, uma vez que o *youtuber* gravou 16 vídeos com a imagem e menções a drag queen, são estes: "Reagindo a Pablllo Vittar - Todo dia [+13]"; "Tentando seduzir Pablllo Vittar Pombo [+13]"; "Reagindo a corpo sensual - Pablllo Vittar"; "Lendo comentários sobre Pablllo Vittar [+13]"; "Antes da fama - Pablllo Vittar"; "Melhores reacts"; "as provas que Pablllo Vittar é satanista"; "Reagindo Lucas Lucco e Pablllo Vittar - Paraíso"; "Eu nunca... Com Pablllo Vittar"; "Casa, Mata Ou Beija com Pablllo Vittar"; "Então vai - Pablllo Vittar feat. Diplo"; "Indestrutível - Pablllo Vittar (Fui pego de surpresa)"; "Agora Pablllo Vittar foi longe demais"; "Pablllo Vittar Me Transformou Em Drag Queen!"; "Virei drag e o povo surtou!"; e "Agora Pablllo Vittar passou do limite!".

<sup>67</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Pablllo\\_Vittar](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pablllo_Vittar)>. Acesso em: 18 dez. 2019.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/10/21/maior-jornal-britanica-exalta-pablllo-vittar-como-simbolo-de-resistencia.htm>> Acesso em: 18 dez. 2019

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/pablllo-vittar-e-destaque-no-jornal-the-new-york-times-um-icone-amado-e-um-emblema-de-fluidez-de-genero/>>. Acesso em 18 dez. 2019.

<sup>70</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Pablllo\\_Vittar](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pablllo_Vittar)>. Acesso em: 18 dez. 2019.

<sup>71</sup> Vídeo do Felipe reagindo a nova música da cantora. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UY93UV2wTQ>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

Essa associação do canal Felipe Neto a imagem de uma drag queen foi uma questão muito polêmica para os pais e a comunidade tradicional que não compactua com expressões de gênero contra hegemônicas, como também gerou comentários sobre o Felipe se aproveitar do movimento para crescer. A postagem do vídeo em que Pablllo Vittar aparece maquiando Felipe Neto foi a mais controversa e o *youtuber* perdeu cerca de 10 mil inscritos em seu canal, como conta no vídeo posterior “Virei drag e o povo surtou!”<sup>72</sup>.

**Figura 21** - *Printscreen do vídeo Eu nunca... Com Pablllo Vittar*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

Este é outro vídeo do quadro ‘Eu Nunca’, um jogos de perguntas com convidados, dessa vez, a cantora Pablllo Vittar, um homem cis, branco, homossexual e drag queen — short jeans curto, camiseta preta de manga com estampa, pochete vermelha ‘HELP’, gargantilha, brincos de argola, maquiagem, batom cor de vinho, lente de contato esverdeada e uma peruca trançada. A narrativa inicia com a apresentação do canal, da Pablllo e o encontro dos dois no Rio de Janeiro para gravar esse vídeo. Logo de início, Felipe — jeans rasgado, camiseta branca e

<sup>72</sup> Vídeo do Felipe Neto comentando a polêmica gerada por um vídeo anterior em que se transforma em drag queen com a cantora Pablllo Vittar. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=6G1mjMq\\_588](https://www.youtube.com/watch?v=6G1mjMq_588)>. Acesso em: 27 dez. 2019.

cabelo descolorido, loiro — diz já querer começar com polêmica, como também faz a primeira pergunta: “Você acha engraçado que, ao mesmo tempo que obviamente você sofre com homofobia né, como qualquer pessoa que não é hétero, cis, branca no Brasil sofre com preconceito, você sente que há uma quantidade enorme de homens héteros que te elogiam e falam que você é uma coisa linda, maravilhosa e etc.”.

Após a resposta do convidado ele anuncia mais uma pergunta ‘polêmica’, contudo verifica se Pablllo está confortável com esse tipo de pergunta e se ela ‘responde de tudo’. A pergunta referida foi “você já pegou algum cara hétero?”, a cantora ri e questiona a pergunta, mas responde afirmativamente, que apesar do preconceito, também recebe muitas cantadas de caras héteros, Felipe ri e leva as mãos a boca, em expressão de surpresa. A cena que se segue foi desencadeada por uma pergunta de algum dos rapazes da sua equipe por trás da câmera, “o cara que experimentou, ele já automaticamente é bi, ou não? experimentação não conta?” Pablllo comenta que não sabe e Felipe rebate se tratar de mais uma polêmica porque entre mulheres essa prática não é determinante da homossexualidade dos sujeitos, mas entre homens essa ‘experimentação’ é automaticamente um atestado de gay. Ele fecha a cena com a frase (3:29) “Enfim, não somos nós quem vamos julgar né, o que está certo, o que é que está errado. Cada qual com seu cada qual e felicidade sempre”.

Dessa forma, eles começam o jogo de perguntas oficialmente com as plaquinhas. A primeira frase tirada foi “Já tretei com famoso”, Felipe responde com a placa do ‘Já’ e a Pablllo com ‘Nunca’, segundo a cantora, ela respeita todo mundo e deseja aos outros o que quer pra si, até para ser respeitada como artista, mesmo que pessoas tenham sido ‘babacas’ com a mesma no meio artístico. Já para Felipe, cheio de polêmicas durante a carreira e uma disposição para responder ‘*haters*’, afirmou que “se não fosse o *Twitter*, eu nunca tinha tretado com ninguém”.

Um fato que chama atenção e sucede esse diálogo sobre comentários de ódio na internet é que Felipe, ao puxar o gancho da fala da cantora, faz uma piada com o seu assistente, “Bruno, eu nunca mais vou falar que você é feio, gordo, que você é burro, que você é...”, a convidada ri de início e logo reage com um “tadinho”. Bruno, para interromper a cena, fala “O Felipe, você sabe que está gravando?”, dessa forma o *youtuber* pede desculpas e segue para a próxima pergunta. Contudo, a convidada diz sentir dó do Bruno nos vídeos e que o Felipe é muito mal com o mesmo. Felipe em sua defesa fala que o Bruno ganha bem e que ele está feliz, Pablllo então ri e fala “ah então cala a boca” se referindo ao assistente, todos riem e o vídeo continua. A frase a seguir é “eu nunca tirei foto com alguém que eu não gosto”, ambos levantaram a placa do ‘já’, mas que respondem a tal ódio com amor.

As três perguntas seguintes são sobre relacionamentos e a vida amorosa da Pablllo, desde aplicativos de pegação, até a idade das pessoas com quem já se relacionaram. Sobre “Já fiquei com alguém velho demais ou novo demais”, Felipe comenta que nunca ficou com alguém com acima de 35 anos, porém ele diz que já ficou com uma menina jovem demais porque foi ludibriado, segundo ele, assim que ficou solteiro aos 26, a garota jurou ter 21 anos, aparentava 25, ele fala olhando para várias direções, “não tem problema nenhum, 21 anos, beleza fiquei, saí, depois descobri que infelizmente ela não tinha 18 anos”. Depois o *youtuber* fala que a partir de então passou a solicitar identidade a todas as garotas com que se envolveu. Pablllo, mais a frente, comenta um fato do seu passado e que a sua irmã hoje namora uma menina. A narrativa continua sem polêmicas, na última frase eles comentam sobre dizer eu te amo para pessoas sem de fato amá-las, Felipe inicia uma discussão “sabe uma coisa que homem hétero fala muito, na idade ali dos 17 até os 23 anos, falam eu te amo para as meninas mais novas, que ainda tem virgindade envolvida, essas coisas, só pra conseguir levar pra cama”, Pablllo comenta afirmando que não acontece apenas com as meninas e cita ele mesmo como exemplo. Logo depois o Felipe abraça a Pablllo e eles encerram o vídeo.

### *Significados implícitos*

Dos significados implícitos presentes na narrativa, Felipe reforça de forma repetida sobre os preconceitos sofridos pelas pessoas LGBT's, ele também dá espaço para Pablllo promover seu trabalho. O vídeo, de forma geral, tem mensagens positivas sobre respeito e diversidade, retribuir ódio na internet com amor, entre outros. Ao contrário do vídeo “Eu nunca com a MC Mirella”, dessa vez é a Pablllo quem direciona algumas cantadas para o assistente Bruno, porém não se prolongam ou geram resposta por parte do assistente. As perguntas, mesmo sobre sexualidade e vida amorosa da artista, não reverberam em polêmicas ou casos específicos íntimos da Pablllo e o Felipe narra mais fatos sobre ele, participa mais das perguntas. Outro assunto citado no vídeo da MC Mirella e que foi repetido por Felipe nesse com a Pablllo Vittar é sobre homens que saem com garotas menores de idade, Pablllo atesta que isso não é exclusivo de homens héteros, mas que nas relações homoafetivas também acontece.

Além disso, ao observar como se desenvolvem as relações entre as pessoas do vídeo, visto que a identidade é relacional, podemos destacar dois tipos de comportamento por parte do Felipe: direcionado a Pablllo — gay e drag queen —, ele — heterossexual, branco — demonstra respeito, carinho, abraça, conversa de igual para igual, já a sua relação com Bruno — heterossexual, negro e corpo “gordo” —, possui demasiada intimidade entre eles, Felipe faz piadas, insultos, demonstra certa superioridade.

### *Significados Sintomáticos*

Dos significados sintomáticos na narrativa, Felipe se comporta fora de alguns padrões da masculinidade hegemônica, sobretudo ao garantir a representação de uma masculinidade homossexual na figura de uma Drag Queen, além da relação entre os dois, de forma a promover o respeito, o amor, a diversidade. Esta ruptura se dá porque homens héteros, para não colocar em risco ou em dúvida a sua masculinidade, não são “aconselhados” a conviver com pessoas “não-héteros” e manter contato físico com estas, como forma de garantir a superioridade do macho. Em outro aspecto, percebe-se mais uma vez como as relações entre homens do mesmo grupo social é permeada pela competitividade, pela zoeira, por piadas difamatórias.

### **5.2.2 CURA GAY... É ISSO MESMO?**

Felipe Neto nem sempre levantou a bandeira LGBTQ+ como faz atualmente no conteúdo do seu canal e em declarações na internet, redes sociais, etc. O *youtuber* já fez declarações homofóbicas lá em 2010, em um dos primeiros vídeos do canal “Não Faz Sentido”, sobre “Gente colorida!”. Sobre essa fase, Felipe comentou<sup>73</sup> que: “eu era uma pessoa ainda infestada pelo preconceito, as pessoas crescem, elas amadurecem”. Dessa forma, em 2013, Neto publicou o seu primeiro vídeo contra a homofobia — “Homofobia - Não faz sentido! [+13]” — e desde então se posiciona aberta e explicitamente a favor da diversidade e contra o conservadorismo ou qualquer forma de preconceito e discriminação.

Dos vídeos publicados no canal: “Censura na Bienal!”, “Dane-se”, “24 milhões e o cabelo arco-íris!”, “Disney e o Silas Malafaia [+13]”, “Beijo gay na novela [+13]”, “Artistas que saíram do armário [+13]”, “Felipe Neto E Marco Feliciano - Debate [+13]”, “Como Deixar De Ser Babaca [+13]”, “Cala A Boca Que Você É Homem // Canal Das Bee [+13]”, entre outros.

---

<sup>73</sup> Vídeo desabafo de Felipe para rebater os ataques e as *fake news* que viralizaram depois da sua postura abertamente contra o atual governo e mais acolhedoras a comunidade LGBTQ+. Felipe também pediu que a sua audiência infantil mostre o vídeo para os pais, para conscientizá-los sobre o conteúdo produzido no canal. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7hql42oskv4>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

**Figura 22** - Printscreen do vídeo *Cura gay... É isso mesmo?*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

O vídeo inicia com a câmera estática, Felipe sentado no seu estúdio e de frente para a câmera. A sua namorada, Bruna, também em cena, porém em pé, no recorte da cena aparece apenas o busto e os seios, segurando um celular e um saquinho de balas. Dessa forma eles estão conversando, ela tenta convencer o Felipe a comer o doce, e o mesmo afirma inúmeras vezes não querer, ela com voz melosa diz que ele prometeu comer e Felipe acaba por ceder e diz 'às vezes é mais fácil né, do que lutar'. Após a cena, a narrativa de fato começa, agora somente com o Felipe centralizado e em sua fala, ele ironiza ser um daqueles vídeos que não gostaria de gravar, "mas se torna impossível não falar". Ele continua "eu sei que o meu canal é de humor, diversão, interação, coisas divertidas e pra cima, mas às vezes o Brasil comete coisas assim... A nossa população é capaz de coisas, de façanhas tão absurdas que fica impossível não vir aqui falar, e explicar, tentar explicar, pelo menos pro meu público que assiste, que eu sei que é público que tem muita gente no momento de formação de opinião pra tentar levar um pouco de mensagem de abraço, aceitação e contra intolerância".

Dessa forma o *youtuber* explica o assunto que motivou o vídeo foram as polêmicas e conflitos sobre a 'cura gay', que classifica a homossexualidade como doença. Felipe também alerta que essa é a sua visão sobre os fatos e que os usuários usem da mesma para embasar as próprias, como também pesquisar por outras opiniões. Ele sugere tentar entender as discussões com menos xingamentos, menos 'berros', pois tais atitudes não fazem ninguém evoluir.

Neto também explica que ser homossexual não é algo errado, ou até mesmo uma escolha, tal como também incentiva antes de discutir sobre o assunto e assistir ao vídeo, a pesquisar o que é a homossexualidade. Ele afirma que se baseia na psicologia como ciência para fundamentar que a orientação sexual não é uma opção e que a "reorientação sexual é uma charlatanice". Para ele, os serviços de reorientação e cura gay são proferidos por falsos psicólogos, pessoas mal-intencionadas, aproveitadoras, ou fanáticos religiosos. Neto problematiza que tais exemplos de 'ex gays' citados por aí são atores contratados para dar falsos testemunhos em igrejas evangélicas ou "homens e mulheres que oprimiram a sua própria homossexualidade em busca do que seria correto aos olhos de Deus".

A narrativa continua e Felipe agora aproveita essa discussão para falar da importância dos psicólogos, sobretudo no combate a depressão e o suicídio de pessoas devido a sexualidade. Relembra mais uma vez que a psicologia é uma ciência, portanto inquestionável, e "não importa se você acha que é possível reverter a sexualmente de alguém num consultório, a ciência diz que não é, ponto final". No final do vídeo ele usa outro argumento, desta vez uma matéria, na verdade a história de uma criança homossexual que foi condicionada aos tratamentos e métodos mais absurdos para reaver a heterossexualidade normativa. Felipe encerra o vídeo e de forma clara se posicionou contra a decisão da justiça em autorizar a 'cura gay'.

### *Significados Implícitos*

O vídeo apresenta, de forma muito didática, um conteúdo voltado ao entendimento, respeito e aceitação das identidades homossexuais a partir da polêmica brasileira da 'cura gay'. Felipe deseja aparentemente conscientizar a sua audiência e utiliza vários argumentos para tal, contudo, incita as pessoas que assistirem ao vídeo a procurar mais informações e criar a sua própria opinião, livre de preconceitos e "charlatanices", como se refere no vídeo.

Neto é heterossexual e ao levantar a bandeira LGBT como faz em alguns dos seus vídeos e posicionamentos online, o *youtuber* também se torna um alvo fácil de comentários homofóbicos, ataques, sendo chamado e confundido por muitos como gay justamente por propor essas questões dentro do conteúdo do seu canal. Mesmo assim, Felipe discute com convicção e produz mais vídeos sobre os temas para os seus milhões de seguidores. Vale

lembrar que não apenas este vídeo em específico, como outras narrativas envolvendo questões ou pessoas da comunidade LGBTQ+, geram repercussão para o canal, como também mais fãs, apoiadores e ‘haters’.

### *Significados Sintomáticos*

Discute-se aqui, mais uma vez, o quão nocivo é para a identidade masculina heteronormativa e hegemônica que os seus pertencentes conversem sobre questões LGBTQ+, feministas, entre outros. Uma vez que demonstrar empatia, respeito ou algum nível de afeto, condescendência ou aproximação desses indivíduos de identidades “outras”, fere o regulamento do homem, dessa forma, ele já não é mais o modelo de “homem ideal”, abdicou da sua soberania e dominação. Assim, os indivíduos que se posicionarem pró esses movimentos, têm sua masculinidade questionada, sendo considerados gays ou atacados por outros homens. É o que acontece com Felipe, que ademais de demonstrar envolvimento com esse fenômeno social, faz uso de elementos que o distancia do padrão da masculinidade hegemônica, como os cabelos coloridos. Tal fato nos permite pensar se esse potencial receio de ser considerado gay não afastaria muitos homens heterossexuais do repúdio ao modelo de masculinidade hegemônica para buscar opções mais plurais, inclusive de reconhecer seus privilégios e combater o machismo.

### **5.2.3 FELIPE NETO VAZOU NA WEB! [+13]**

O vídeo corresponde a uma resposta/esclarecimento a polêmica que envolveu o Felipe Neto sobre o vazamento de um vídeo íntimo do *youtuber* na internet. Os comentários deixados na plataforma chamaram a atenção, além de um público majoritariamente infantil, a maioria deles contém um teor negativo. No geral, as mensagens deixadas se referiam ao tamanho do pênis do Felipe, afirmações de pessoas que assistiram ao conteúdo vazado e crianças que mencionam a sua idade, e mesmo menores, também afirmam ter acessado ao vídeo íntimo do *youtuber*.

**Figura 23** - Printscreen do vídeo Felipe Neto vazou na web



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

Felipe inicia o vídeo com uma gargalhada irônica e alerta que o assunto do vídeo não é indicado para menores de 13 anos. Com seus cabelos coloridos ele comenta a polêmica gerada em cima de um vídeo íntimo do *youtuber* vazado em 2018. Primeiro ele narra como foi até receber a notícia, encontra seu nome nos assuntos mais comentados do mundo e que realmente era uma 'nude' sua, gravada 3 anos atrás, quando ele ainda tinha barba e cabelos pretos. A seguir, ele conta que reuniu a equipe para pensar nos próximos passos e, apesar da equipe sugerir fingir que nada havia acontecido, Felipe decide fazer piada com o próprio pinto, por isso o motivo do vídeo. Ele solta um riso, porém a sua expressão é de desconforto e vergonha, talvez raiva por ser alvo de constrangimento. No decorrer da narrativa ele mostra os melhores memes e frases sobre o pênis dele. O *youtuber*, dessa forma, começa a se justificar a cada resposta sarcástica dos fãs, ele fala 'como que eu achei que isso tinha ficado sexy ou bonito? Como? Tá horrível! O ângulo ficou ridículo, ficou tudo muito feio. Inclusive, Bruno... vou fazer aqui uma insatisfação aqui Bruno, ficou parecendo que eu era mal dotado Bruno. Isso é um absurdo Bruno, você que já viu de perto Bruno...'

Segue o vídeo e as piadas, sobretudo comparando a cor do cabelo dele com características da região genital, Felipe acredita também não ter o devido mérito pelo tamanho do seu pênis, se sentindo injustiçado e repete tal indignação várias vezes ao longo do vídeo, em que alega ter sido o ângulo da filmagem ou que a sua mão é muito grande. Além disso, o *youtuber* promete gravar outro nude, porém 'mais justo'. Eles chegam a citar o personagem Hulk, que ele teria um órgão verde e bem-dotado, segundo Felipe "deve ser tipo o Léo Stronda o Hulk". Eles também comentam o fato do Bruno ter assistido ao vídeo, o assistente fala: "eu só quero saber quem que vai pagar meu psicólogo" e Felipe complementa: "Tu viu né Bruno, meu Deus, eu não queria ter a tua vida Bruno". Mais adiante ele diz, "A gente tá rindo, é óbvio que a gente tá rindo, porque cara... eu vou tirar sarro de tudo, nada vai me derrubar, não vai ser um pinto que vai me derrubar (risos). Então assim, eu vou tirar sarro, eu vou fazer piada, eu vou brincar com vocês, porque esta é a minha função na internet. Agora isso, de fato, é crime".

Dessa forma, ele muda o tom da conversa, aborda a seriedade da situação e atesta que isso se configura um ato criminoso e que todas as pessoas que divulgaram e compartilharam o vídeo serão processadas criminalmente, pois segundo ele, não é uma questão apenas de danos causados a sua Imagem e a sua reputação, mas que essas pessoas não podem ficar impune: "Vamos sempre lembrar, compartilhar qualquer vídeo íntimo sem autorização é crime", reitera. O *youtuber* finaliza o vídeo com um tom bem-humorado, porém ainda irônico e uma expressão de vergonha no rosto.

### *Significados Implícitos*

Felipe, apesar de fazer piada e gargalhar, apresenta expressões de descontentamento e preocupação devido às consequências que o vazamento do seu vídeo íntimo poderia gerar para a sua vida pessoal e profissional. Contudo, notamos um comportamento interessante do *youtuber* a partir dessa situação, ele repete por diversas vezes durante a narrativa que o vídeo do seu órgão sexual é horrível, não é sexy e o mais curioso para esta análise, o deixa mal dotado. Neto também repete que vai gravar um outro vídeo para mostrar o seu dote, que o seu assistente Bruno já viu o tamanho, logo poderia atestar que não era "tão pequeno" como expõe o vídeo e que aquele ângulo não o beneficiou. Notamos que o *youtuber* usa várias justificativas para comprovar não possuir um pênis pequeno como o do vídeo íntimo. Nesse contexto, Felipe tenta rir de comentários, que fazem piada sobretudo do tamanho do seu órgão sexual, mas acaba não passando sinceridade para os espectadores. Se no final do vídeo o *youtuber* aborda a seriedade

do caso e reforça tratar-se de um ato criminoso, o tom de humor anterior prevalece na mensagem.

### *Significados Sintomáticos*

Nesse nível de interpretação, ressaltamos os debates sobre o corpo masculino, que tem desempenhado um grande esforço para responder ao ideal de homem fundado na imagem de um corpo musculoso, na sua performance social e sexual, e na velha discussão sobre a representação do tamanho do pênis (Pope, Phillips e Olivardia, 2000 apud Januário, 2016). Segundo Bourdieu (1995), ao discutir o corpo, os homens tendem a mostrar-se insatisfeitos com as partes que consideram “pequenas” em seu corpo e em uma sociedade falocêntrica como a nossa, o pênis se torna o órgão de maior importância.

Podemos observar, portanto, como estes aspectos estão refletidos na postura de Neto na narrativa, ao lidar com as piadas e ridicularizações ainda mais perversas nas redes sociais online, como também ao buscar justificativas para não demonstrar publicamente ter um pênis pequeno. Sendo assim, o pênis, antes o símbolo máximo da virilidade e da identidade masculina, passa a ser o questionador da masculinidade. A isso, somam-se os dilemas e preocupações da vigilância masculina, como o tamanho do pênis e a impotência sexual. Uma vez que mais do que ferir o ego masculino, a ridicularização também contribui para a manutenção da masculinidade normativa, que tanto adoece física e psicologicamente os homens, meninos e mulheres.

#### **5.2.4 EU SOU UMA CABRA TRANSEXUAL! [+13]**

A narrativa proposta para esta análise faz parte de uma nova categoria de vídeos no canal do Felipe, que acompanhou as tendências na plataforma, o crescimento dos canais de jogos eletrônicos, como também a popularidade dessa prática entre o público infantil. Dessa forma, Neto criou uma playlist específica para os vídeos em que ele testa novos jogos online e se diverte com os mais famosos, constam na playlist “Felipe Neto Joga”, 144 vídeos e no “Eu Sou Uma Cabra Transexual! [+13]” o *youtuber* reage ao jogo Goat Simulator.

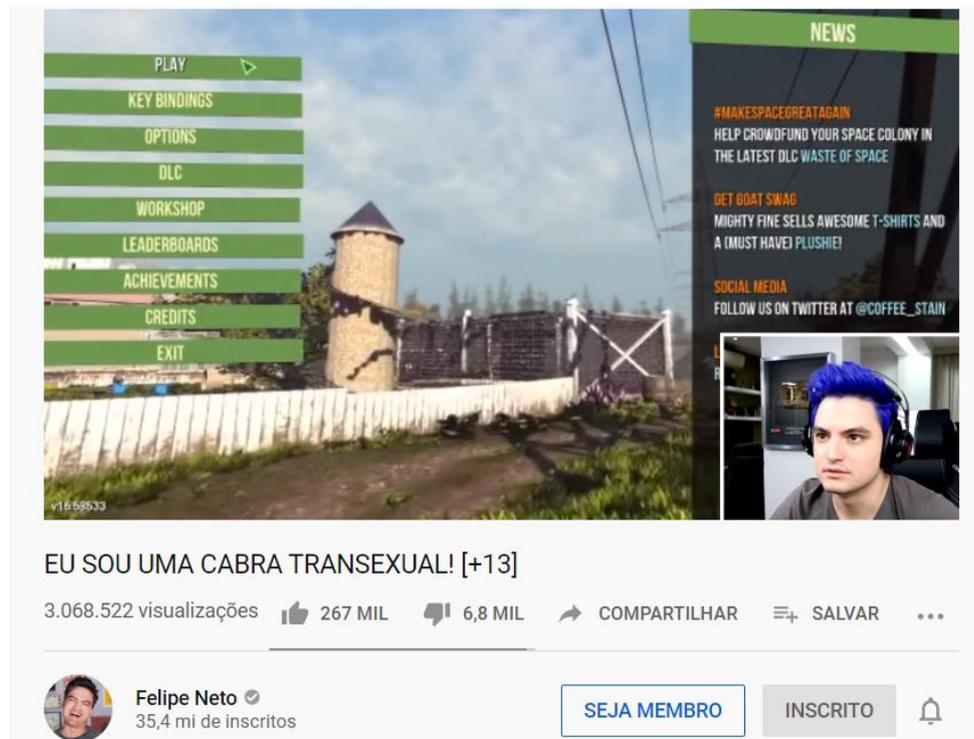
Este vídeo foi selecionado devido a menção a identidades de gênero e transexualidade. Vale ressaltar que o *youtuber*, em setembro de 2018, foi acusado de transfobia<sup>74</sup> e de reforçar estereótipos de gênero, após publicar um vídeo adivinhando "sexo biológico" — “É Homem

---

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/12/felipe-neto-e-acusado-de-transfobia-apos-video-adivinhando-sexo-biologico.htm>>. Acesso em 18 dez. 2019

Ou Mulher? (Sem Trans No Vídeo)”<sup>75</sup>. O vídeo provocou uma repercussão negativa nas redes sociais, assim como manifestações de *youtubers* trans em resposta à “brincadeira” de Neto. Ele já esclareceu as suas intenções sobre o conteúdo do material e anexou a sua declaração à descrição do vídeo na plataforma.

**Figure 24** - *Printscreen do vídeo Eu sou uma cabra transexual!*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

O vídeo começa com o Felipe Neto e os seus cabelos azuis de frente para um computador. O *youtuber* fala com a câmera ao lado, que também foca em seu rosto. Antes de começar ao conteúdo do vídeo, ele comenta sobre os latidos de um cachorro e que escreveria uma carta aos donos do animal, escrito "lixo", pois ele é assim, "ofende pesado". De forma geral, o vídeo tem como conteúdo o Felipe Neto ao testar um jogo chamado Goat Simulator, em que o usuário é uma cabra. O vídeo possui uma quantidade considerável de xingamentos, por isso foi identificado na legenda do vídeo como [+13].

Logo na primeira reação do *youtuber* ele compara a cena no jogo com situações pessoais, “parece eu chegando numa mulher na balada, eu me aproximo dela e ela se finge de

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0VrMh6ce3U0>>. Acesso em 27. dez 2019.

morta”. Dando continuidade, ele grita e reage a explosões, completa as missões do jogo. O título do vídeo parece fazer sentido quando ele percebe que, primeiramente, havia dado o nome da cabra como Clóvis. Entretanto, no jogo, ele usa a frase “estou cansada”, e diz: “como é que eu posso ser o Clóvis e falar cansada ao mesmo tempo, identidade de gênero, eu sou trans. Eu sou Clóvis, a cabra transexual”.

O *youtuber* segue os comentários e 'zoeiras', chega a fazer uma crítica ao YouTube por "censurar seus vídeos sem motivos", brinca também com uma placa que apareceu no cenário do jogo, escrita "não as comidas em formato de pênis". Na sequência ele retoma as menções de gênero, "eu tô juntando dinheiro para fazer minha cirurgia tá?! Porque eu sou o Clóvis, o que significa que eu me identifico com o gênero masculino, porém eu ainda tenho uma pepeca, então eu tô juntando dinheiro para fazer uma cirurgia de transformação sexual para poder virar Clóvis, o cabro", "[...] "Oi moço, tudo bom? Você poderia me dar dinheiro pra eu fazer a transformação da minha pepeca em um pênis. Eu não sei nem como isso é possível, mas se o senhor colaborar".

Adiante, ele bate com a cabra em um personagem e narra "comigo é assim, não me dá dinheiro toma porrada, isso não é assalto não, isso é só violência mesmo". Ao voltar a fazer as interações da cabra com os personagens humanos do jogo, ele simula ter encontrado outra pessoa trans, um homem que tem peitos, na cena "pera aí, pera aí, você é um homem que tem peitos, vamos conversar. Eu sou o oposto de você, eu nasci com pepeca e eu quero ter pênis e você nasceu com pênis e agora você tem pepeca, porque ó você tem barba, olha a barbinha dele ali, mas você tem peitolas, o que significa que você fez a transformação também. Onde está seu pênis? Fala comigo Carlos, é o Carlos gente, nasceu Carla, hoje é Carlos e nós precisamos encontrar então onde está o pênis que Carlos cortou, para que eu possa fazer o implante, porque é assim que cirurgia de transformação de sexo funciona, não é isso?".

A partir de então, o vídeo segue com o Felipe somando pontos e completando missões, até o último desafio do jogo. Antes de finalizar a narrativa, ele diz, "gostou? Quer que eu faça mais Gold *simulator*? Então deixa o seu *like* aqui embaixo, se tiver *like* suficiente eu volto com a parte dois, três, quarto e a gente descobre se nós vamos conseguir dinheiro suficiente pra fazer a transformação de sexo do Clóvis, ele precisa desesperadamente de um pênis e nós também vamos descobrir as coisas que o jogo oferece [...].

### *Significados Implícitos*

Felipe expressa muita agressividade, seja no momento em que ele deseja “ofender pesado” o dono do cachorro que latia enquanto ele faz o vídeo, nos palavrões soltos ou em

momentos dentro do próprio jogo. Logo na primeira cena, ele compara o que acontece no jogo com uma situação simulada do *youtuber* ao flertar com uma mulher na balada, implicitamente confere ao indivíduo o status de garanhão, o homem que toma atitude e “chega” nas mulheres.

A partir de então, começam as menções a transexualidade no vídeo. Diferentemente dos vídeos de temática séria sobre gênero e diversidade que Felipe faz no canal, esse vídeo não tem a intenção de ser informativo ou conscientizador acerca das identidades trans. Dessa forma, os comentários tem caráter de humor e “zueira”. Vale ressaltar que o primeiro comentário que levou Neto a se referir à transexualidade foi “como é que eu posso ser o Clóvis e falar cansada ao mesmo tempo, identidade de gênero, eu sou trans. Eu sou Clóvis, a cabra transexual”. Logo, o *youtuber* reduz essas identidades a um suposto erro linguístico no gênero do adjetivo, a partir de então, os reforços a estereótipos de gênero se tornam presentes, como o fato de uma personagem no jogo possuir peitos e barba, sobre a questão da cirurgia de redesignação sexual, apontada pelo *youtuber* como um desejo desesperado para possuir o órgão genital do sexo desejado.

Portanto, Felipe passa, ao invés de corroborar para a conscientização do não-binarismo de gênero e das identidades trans, a reforçar os estigmas com o uso do humor e da própria propagação da desinformação sobre o tema. Nesse contexto, é importante pontuar que a narrativa, de forma geral, assemelha-se a reuniões masculinas atreladas a algum esporte, como um vestiário, ou um dia de jogo de futebol, em que os homens se reúnem, falam palavrões, tiram sarro, fazem piadas de assuntos sérios, ancorados pelo machismo, ou demonstram tal agressividade com a constante necessidade de aprovação pelo grupo e afirmação da masculinidade.

### *Significados Sintomáticos*

A agressividade percebida na performance de Felipe, sobretudo em relação ao cachorro, e as cenas de violência dentro do jogo, remontam a ideia de que a masculinidade é construída pela força, pela agressividade e pela ausência de tudo aquilo que é atribuído ao feminino, entendido como gênero frágil. Dessa forma, há a reafirmação de um status de poder e dominação, o qual se manifesta por meio da insensibilidade e da anulação do outro neste processo.

Além disso, pode-se inferir sobre as piadas destinadas às identidades trans feitas pelo *youtuber* que piadas machistas e transfóbicas, por exemplo, são uma forma de reafirmação da própria masculinidade, como também um modo de **reforçar o seu pertencimento num ‘grupo’** formado por “homens” normativos. Nesse sentido, Badinter (1993) atesta que como

as “*dirty play*” na infância, tais práticas também acompanham os homens adultos quando reunidos, sobretudo em ambientes esportivos. Na situação do vídeo protagonizada pelo *youtuber*, mesmo não reunido com outros homens, os seguidores e a audiência do canal funcionam como um grupo, de membros presentes apenas digitalmente.

### **5.2.5 MEXERAM COM A MULHER ERRADA! SENSACIONAL!!!!**

Esse vídeo possui como conteúdo principal situações de assédios contra as mulheres no dia a dia. Outros vídeos similares em que o *youtuber* comenta exemplos de machismo e masculinidade tóxica foram “Cantando Homens Na Rua Como Fazem Com Mulheres” e “Como Vencer Todos Os Valentões - Topa Tudo Por Views”, também gravados em 2018. Em tais narrativas, Neto reage a situações criadas por um colaborador do canal para o quadro “Topa Tudo Por Views” e comenta os comportamentos tóxicos de homens que participam das cenas e se reproduzem à medida que a pegadinha é aplicada. Dessa forma, ele evidencia e se impressiona com a fragilidade da masculinidade e mais uma vez retoma o assunto com o vídeo “Mexeram Com A Mulher Errada! Sensacional!!!!”, selecionado para esta análise.

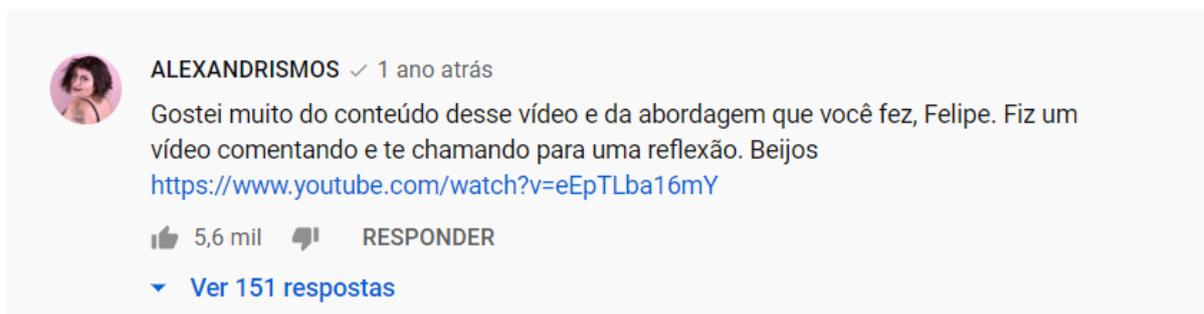
É importante pontuar o comentário em destaque na página deixado por uma *youtuber*, feminista e jornalista, Alexandra Gurgel, famosa pelo seu canal, “Alexandrismos”, em que parabeniza o Felipe por abordar esse conteúdo no seu canal e o chama para a reflexão. Além disso, a quantidade de depoimentos de meninas de todas as idades, sobretudo menores, que se identificam com as situações apresentadas no vídeo é enorme, deixando relatos e situações que elas já vivenciaram.

**Figure 25** - Printscreen do vídeo Mexeram com a mulher errada sensacional!!!



Fonte: YouTube

**Figura 26** - Printscreen comentário Alexandrismos



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

O vídeo inicia com o Felipe Neto de cabelos coloridos e camisa azul, em pé diante da câmera ao apresentar o vídeo, que segundo o mesmo, promete geral "rebuliço", ao mesmo tempo em que traz algumas questões tristes. Dessa forma, o *youtuber* já começa com uma fala emblemática, "gente, o Brasil, ele é um grande continente, ele é enorme. E às vezes a gente acha que a nossa opinião do bairro classe média alta, elitizada, define o que o Brasil pensa, mas

não define não. Então hoje a gente vai falar de um assunto polêmico, sério, que é o comportamento masculino na frente de algumas mulheres".

A seguir, ele apresenta dados sobre uma pesquisa relacionada a estupros, em que  $\frac{1}{3}$  da população brasileira atribui a vítima a culpa por ter sido estuprada. Nessa cena, o valor  $\frac{1}{3}$  fica em destaque na tela, assim como outros dados didaticamente apresentados pelo *youtuber*. Adiante, são exibidas cenas de mulheres pelo mundo inteiro, que passaram por situações de assédio e reagiram aos fatos. Felipe também revela que as gravações posteriores já retratam que roupas, aparência física ou "se dar ou não ao respeito" não tem nada a ver com assédio e estupro.

A primeira exibição é de uma situação no Marrocos, o Felipe narra a cena e reage a mesma. Nesse contexto, ele afirma que sempre se posicionará contra a violência, mas que nenhum homem sabe o que as mulheres passam, "nenhum de nós é capaz de prever ou imaginar, ou tentar se colocar no lugar delas". O segundo caso, no Egito, após narrá-lo Felipe comenta "o fogo é isso né mano, porque quanto mais roupa a mulher usa assim coberta, tu não sabe se a mulher é musculosa, se ela é forte, tá ligado? Essa aí foi pra cima do cara!". O *youtuber* salienta que não está aconselhando mulheres a agredirem o agressor, contudo, para ele não deixa de ser satisfatório ver o agressor ou assediador 'se dar mal'.

O Felipe também comenta, "esses casos, gente, serviram pra gente ver que a roupa da mulher não tem nada a ver com ela ser assediada ou não [...] Isso acontece com mulheres magras, mulheres gordas, mulheres médias, mulheres gostosas, mulheres não gostosas, mulheres de cabelo crespo, mulheres de cabelos lisos, mulheres negras, mulheres brancas, mulheres amarelas, não importa, acontece com todas as mulheres. E isso você pode perguntar para qualquer mulher". A partir de então, a narrativa prossegue, ele narra mais dois exemplos de mulheres em outros países, o último exemplo é americano e o mais emblemático, ilustrando a quantidade de vezes e maneiras que uma mulher é assediada em poucos minutos. Bruno acrescenta o seu comentário, que vê este tipo de situação acontecendo no Brasil todos os dias, mas não imaginava que no exterior também fosse assim. Bruno rebate que "homem é nojento no mundo todo".

Dessa forma, Felipe dá continuidade às reações enquanto assiste ao vídeo e, no fim, problematiza que mesmo sendo um bom dia, essa atitude sempre parte de homens para as mulheres, "é sempre a gente querendo dizer como a mulher tem que se sentir com a nossa idiotice". Além disso, durante a conversa, ele cita um outro vídeo no seu canal que ele fala sobre esse tipo de homem que acredita que as mulheres deveriam ser simpáticas às demonstrações de assédio na rua, mas não admitem receber as mesmas demonstrações por

gays. Na sequência ele exhibe a gravação de uma mulher que responde ironicamente aos assédios na rua, como uma forma bem-humorada de trolar os assediadores.

Para encerrar, Felipe fala diretamente para os homens, que este vídeo é para eles, e faz um pedido de forma bem clara e enfática: qual a dificuldade de na rua, espaço público ou fechado, ou qualquer lugar onde mulheres passam, qual a dificuldade de ficar com a boca calada? Machuca não falar nada pra mina? [...] Já foram tantas pesquisas realizadas com as mulheres falando que elas não gostam, que elas sentem medo do seu elogio. Pra quê que você quer continuar mano? Então essa é a grande lição que fica nesse vídeo de hoje. Não importa se é bom dia, não importa se é você é linda, não importa se é você é gostosa, não importa se é posso ter seu número, só cala a boca pelo amor de Deus. Por favor!".

### *Significados Implícitos*

A narrativa tem por finalidade a conscientização acerca do assédio, alicerçado no machismo, praticado diariamente contra as mulheres. Felipe, apesar de ser um homem hétero, branco e classe alta, demonstra certa empatia, cautela e propriedade para tratar do assunto, uma vez que também reconhece os privilégios a partir da fala “às vezes a gente acha que a nossa opinião do bairro classe média alta, elitizada, define o que o Brasil pensa, mas não define não”.

Dessa forma, o vídeo é muito didático e esclarecedor, o que se torna relevante, dado a potência do canal e os números da sua audiência. Felipe também trata com naturalidade, seriedade e não se exclui do lugar de homem, portanto, sujeitos dominantes e dotados de privilégios. Nesse âmbito, ele usa a sua autoridade, sobretudo como um líder de opinião, para expor essa problemática de gênero, tal como uma tentativa de conscientização de outros homens e meninos para o assédio e a forma como se relacionam com as mulheres.

### *Significado Sintomático*

O assédio de rua retratado no vídeo e criticado por Neto atua como um mecanismo de reforço da masculinidade segundo a ideologia dominante, pois quando um homem aborda uma mulher desconhecida na rua, tecendo comentários sobre seu corpo e seus atributos físicos, nada mais faz do que reforçar sua virilidade e seu papel de “macho”, “pegador”, “garanhão”, o que remete à ideia da dominação masculina estudada por Bourdieu (1995). O autor entende essa dominação exercida por meio da violência simbólica de modo que poderíamos entender o assédio de rua como uma violência simbólica contra as mulheres assediadas. Por violência simbólica, entende-se aquela “violência suave, insensível, invisível às próprias vítimas, que se

exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento ou do desconhecimento” (BOURDIEU, 1995, p. 7-8).

Portanto, ao analisar o comportamento de Felipe no vídeo e o seu posicionamento frente a tal violência simbólica protagonizada pelos homens e contra as mulheres, constatamos uma fuga ao ideal da masculinidade dominante pelo *youtuber*. Uma vez que ao invés de reforçar ou se omitir ao assédio, ele expõe e condena tais situações, discute a masculinidade e ensina outros homens a questionar tais práticas, como também não reproduzi-las. Isso aponta para uma transformação recente no pensamento dos homens e na abertura para novos modelos de masculinidade, que foi atestado na pesquisa realizada pelo Papo de homem em 2019<sup>76</sup>. Sobre os dados: 6 em cada 10 homens afirmam já ter deixado de lado pelo menos uma atitude machista ou homofóbica apontada por outra pessoa. Além disso, 5 em cada 10 meninos de até 17 anos também afirmaram confrontar seus amigos com frequência.

#### **5.2.6 FATOS SOBRE AS MULHERES! É VERDADE?**

O vídeo, apesar de gravado em novembro 2019, apresenta certa similaridade no conteúdo com outros vídeos mais antigos do canal. Dessa forma, foram identificados a partir de títulos e das fotos de capa, 7 vídeos com temáticas relacionadas ao universo feminino, a saber: “Coisas que só mulheres vão entender”; “Fatos sobre as mulheres! É verdade?”; “Homens vs. Mulheres! E agora?”; “Pq homens vivem menos que mulheres”; “Desafio produtos femininos - consigo adivinhar?”; “Provando itens estranhos para mulheres!”; e “Desafio: acerte o preço - produtos femininos! Quem ganhou?”.

---

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/report-da-pesquisa-parte-1-os-numeros-de-o-silencio-dos-homens/>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

**Figura 27** - Printscreen do vídeo *Fatos sobre mulheres! É verdade?*



Fonte: YouTube

### *Significados Explícitos*

Nessa narrativa, Felipe, agora de cabelos pretos e novo cenário, comenta e tenta descobrir o significado de fatos e coisas relacionadas ao universo feminino, que talvez os homens não entendam. Inicialmente ele frisa que o roteiro do mesmo foi criado por uma das roteiristas femininas do canal e faz o anúncio do seu novo livro, em seguida diz, "Vamos lá, vamos começar. Lógica feminina! Se inscreve no canal se você for feminina, se inscreve no canal se você for masculino, se inscreve no canal se você não for nenhum dos dois".

Diante do primeiro fato, ele comenta o tempo de duração do banho das mulheres e utiliza a namorada como um exemplo. Percebe-se no vídeo a participação agora de uma voz feminina atrás da câmera, além do Bruno e que ambos participam e comentam também durante o vídeo. Neste primeiro exemplo, o Bruno também comenta que ele demora no banho ao se depilar. Felipe continua a comentar, demonstra surpresa e questiona para a Vi, a roteirista, sobre as mulheres que fazem com cera e se elas também possuem a necessidade de fazer no banho. Vi responde: "não, só se tiver crescendo já, tiver um evento", Felipe ri e rebate: chama-se homem, é isso? Também é um evento?! Ou mulher. Caraca cara eu já vi que vou aprender muita coisa nesse vídeo".

A seguir ele continua reagindo aos fatos, chegam na questão do sapato de salto alto quebrado, Felipe comenta a sua experiência ruim e dolorosa com o salto alto ao lado da Pablla Vittar em um programa da TV a cabo. Com essa deixa, ele direciona uma mensagem para os homens: "você, você que é homem, agora, nesse momento, fecha os olhos e só fala, obrigado. Obrigado mesmo. Mano tu não menstrua, tu não pari, tu não engravida, tu faz xixi em pé, tu não tem TPM, os teus hormônios não ficam loucos, enlouquecidos todos os meses. Você não tem que usar salto, quer dizer, você até pode, mas a sociedade não te obriga. [...] Você tem mais oportunidades de emprego, você ganha mais, dá pra ficar listando aqui...800 coisas. Agradeça. E lute contra também tá, não é só agradeça não".

Na sequência dos fatos, eles comentam sobre maquiagem e roupas brancas, vontade de ir ao banheiro após pintar a unha, quando o absorvente vira de lado, quando o namorado quer te dar um beijo mas seu batom está perfeito, roupas femininas feitas com formatos pequenos em lojas de departamento e parede de box do banheiro feminina. Assim o vídeo se encerra e o Felipe pede para deixar um comentário, *likes* e se inscrever no canal.

Este é o vídeo mais recente do *youtuber* selecionado para análise, ele demonstra uma maior maturidade e naturalidade para tratar dos assuntos ligados à diversidade das identidades, como por exemplo na falas: "Se inscreve no canal se você for feminina, se inscreve no canal se você for masculino, se inscreve no canal se você não for nenhum dos dois"; "chama-se homem, é isso? Também é um evento?! Ou mulher. Caraca cara eu já vi que vou aprender muita coisa nesse vídeo" ou "você não usa salto... Até pode.". Dessa forma, o *youtuber* insere de forma paralela temáticas de gênero, mesmo que não se trate do conteúdo principal da narrativa.

Este não é o primeiro vídeo do Felipe sobre itens e fatos relacionados às mulheres, entretanto, neste, em específico, ele demonstra estar mais apto a ouvir mais e não ter o protagonismo nas falas, reconhecendo seu status de privilégio de homem hétero, branco e classe alta, o que se reflete na presença de uma das roteiristas do canal no vídeo, que intervém e participa das cenas.

O vídeo fala do estilo de vida feminino como mais "sofrida", quando relacionado aos comportamentos e hábitos dos homens, e em alguns momentos evita determinismos de gênero, como na fala do seu assistente Bruno ao refutar não ser apenas mulheres que demoram no banho ao se depilar, como também o uso de maquiagem por Felipe: "Já aconteceu comigo, e eu sou homem".

Além disso, Felipe aproveita para conversar com os homens e meninos que assistem ao vídeo sobre reconhecer os privilégios, desde os mais básicos, relacionados ao estilo de vida a

ganhar salários maiores, ter mais oportunidades de emprego, como também incentiva a lutar contra tal cultura machista.

### *Significados Sintomáticos*

Ainda hoje se percebe questões de gênero como tema a parte dos homens. Nesse âmbito, Felipe se distancia do modelo normativo e arraigado, uma vez que o *youtuber* não só se posiciona em defesa da diversidade e contra o machismo, como leva a mensagens para milhões de pessoas que o assistem. Neto também estimula uma conversa com os homens, pois eles não aprenderam a conversar. Nesse ponto, o *youtuber*, com todo o seu poder de influência e qualidade de líder de opinião, demonstra indícios de uma masculinidade menos nociva, mais acolhedora e abrangente, incitando que outros sujeitos também olhem para dentro, de forma a reconhecer os próprios privilégios, combater o machismo e tornar-se homens melhores.

**Tabela 2** - Síntese da análise das expressões de masculinidades nos vídeos do canal Felipe Neto

<b>VÍDEOS MAIS VISTOS</b>	<b>“PERFORMANCES DO MACHO” - ASPECTOS DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA</b>	<b>“NOVOS MODELOS DE MASCULINIDADE” - ASPECTOS CONTRA HEGEMÔNICOS</b>
REBULIÇO - PARÓDIA DESPACITO	demonstrações de poder	cabelos coloridos
REAGINDO A VINGANÇA DO LUCCAS! VAI TER VOLTA!	competitividade, agressividade, “dirty plays”.	
MEU MELHOR AMIGO - LUCCAS NETO	homem não chora, a necessidade de independência (“the sturdy oak”), ser bem-sucedido.	vaidade e o consumo de produtos de beleza.
CURTIDINHA - PARÓDIA PARADINHA / ANITTA		dança, rebolado e o corpo não-musculoso.

INVADI A CASA NOVA DO LUCAS NETO	demonstrações de poder e capital econômico, traseiro masculino.	
EU NUNCA... COM MC MIRELLA	Sexualização e objetificação da mulher, assédio e demonstrações do homem ganhão, sobretudo nas performances do seu assistente Bruno.	Felipe aponta o machismo em julgar as mulheres por ficar com vários homens, como também os homens que ficam com meninas menores de idade.
<b>VÍDEOS COM TEMÁTICAS DE GÊNERO</b>		
EU NUNCA... COM PABLO VITTAR	competitividade entre homens pertencentes do mesmo grupo, piadas e comentários maldosos mascarados pelo humor.	representação da masculinidade homossexual, apoio a diversidade, repúdio a ilusão de superioridade.
CURA GAY... É ISSO MESMO?		Posicionamento favorável a causas LGBTQ+ e empatia.
FELIPE NETO VAZOU NA WEB! [+13]	Preocupação com o tamanho do pênis e o ego masculino, repressão/mascaramento do estado de vulnerabilidade.	
EU SOU UMA CABRA TRANSEXUAL! [+13]	agressividade, piadas transfóbicas, piadas religiosas — <i>dirty plays</i> —, principalmente associado a situações de jogos ou esportes.	
MEXERAM COM A MULHER ERRADA! SENSACIONAL!!!!		empatia, conscientização contra comportamentos machistas e ao assédio.

<p>FATOS SOBRE AS MULHERES! É VERDADE?</p>		<p>posicionamento em defesa de questões de gênero e diversidade, quebra de estereótipos de gênero, estimula mais conversas, como também a participação feminina na narrativa.</p>
--	--	---

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse momento da análise, contrapomos os resultados obtidos para compreender os modelos de masculinidade presentes nas narrativas produzidas para o canal Felipe Neto nos últimos dois anos. Observamos também a sua performance como homem, heterossexual, branco, classe média alta e com 31 anos, educado em uma sociedade machista. Nesse contexto, é possível afirmar que há uma grande dificuldade em quebrar essa regra silenciosa de padrões comportamentais, uma vez que expressões de masculinidade aculturam e naturalizam regras tão intrínsecas na sociedade que não são percebidas e, por consequência, são repetidas. Estas envolvem, por exemplo, os ambientes comunicacionais, sociais e políticos, visto que, em nossa sociedade, estamos diante de uma exigência de coerência total entre um sexo, um gênero e um desejo/prática (BUTLER, 2003).

Contudo, existe um movimento de transformação dos homens acontecendo hoje e as novas mídias, como todo o seu potencial participativo (JENKINS, 2009) e demarcadas pela presença de redes de sociabilidade online como o YouTube, além de expandir esse movimento, também conscientizam para esse despertar dos homens. Fenômeno percebido também no conteúdo publicado para o canal de um dos maiores influenciadores infanto-juvenil do país e do mundo. São mensagens que muitas vezes se contradizem, ecoadas para milhões de pessoas e modelos de masculinidade lançados na rede para que os meninos selecionem as suas referências na construção de suas próprias identidades.

Por um lado, o *youtuber* possui comportamentos dentro das narrativas que reforçam os valores da masculinidade hegemônica, do macho viril, bem-sucedido, acompanhado de uma namorada - magra e branca - e provido de bens materiais — capital econômico —, casa luxuosa, etc. Além disso, em vários momentos ele demonstra agressividade, competitividade e faz uso das piadas ofensivas — *dirty plays* —, sobretudo nas relações com outros homens nos vídeos, figuras masculinas representadas pelo seu assistente Bruno e o seu Irmão Luccas Neto.

Outros dois comportamentos que se sucederam nas análises, mesmo que de forma isolada, foi a reação do *youtuber* ao ter o seu vídeo íntimo vazado, a necessidade de negar os boatos, tal como comprovar publicamente e repetidas vezes não ter um pênis “pequeno”. O segundo comportamento, que também está atrelado à mesma narrativa e identificado em outros momentos nos vídeos de forma geral, é a não demonstração de vulnerabilidade, sensibilidade e demonstração de emoções, como se ainda fosse inacessível aos homens tal humanidade.

Por fim, ainda sobre o reforço da masculinidade normativa, ressaltamos a sexualização da MC Mirella no vídeo publicado em 2017. Apesar das atitudes de assédio não partirem propriamente de Felipe, o conteúdo foi aprovado pelo mesmo para publicação, como já discutimos anteriormente. Identificamos que em vídeos mais recentes o *youtuber* trouxe para o canal o debate sobre assédio, machismo, entre outros, dessa vez com uma postura diferente, porém, não podemos desconsiderar o fato do vídeo em questão ter viralizado, de maneira a ocupar uma posição de destaque na própria plataforma e página inicial do canal.

Nesse âmbito, os vídeos mais vistos, mesmo que publicados há dois anos ou mais, foram os responsáveis por alavancar o canal. Consequentemente, a mensagem contida neles é de grande relevância. Logo, tais performances masculinas na narrativa reproduzem para milhões de pessoas um dos valores mais nocivos para as mulheres, normalizado pelo sistema hegemônico, que é a dominação, violência e a objetificação do sexo ‘frágil’, que só existe em função do homem e para o homem. Ora, estamos ensinando consciente e subconscientemente, intencionalmente ou involuntariamente, a não ver humanidade nas mulheres. Felizmente os novos conteúdos criados para o canal passaram a repudiar essa lógica, como pudemos constatar no vídeo mais recente selecionado para análise, “Fatos sobre as MULHERES! É verdade?”, publicado em dezembro de 2019.

Sobre comportamentos e modelos de masculinidade mais acolhedoras, Felipe, além do cabelo, a vaidade, o uso de cosméticos, não apresenta no canal a hipermasculinização representados por um corpo musculoso, cores estereotipadas, violência e agressividade frequentes. Nesse contexto, a maquiagem, como também a dança, já não são mais um tabu para o *youtuber*, a sua masculinidade não é afetada por tais atividades.

Neto já deu um passo muito importante para essa transformação ao reconhecer que questões de gênero também são assuntos de homem. Logo, evidenciamos tal fato até mesmo pelas escolhas temáticas do conteúdo produzido para o canal, como diz Felipe:

"eu sei que o meu canal é de humor, diversão, interação, coisas divertidas e pra cima, mas às vezes o Brasil comete coisas assim... A nossa população é capaz de coisas, de façanhas tão absurdas que fica impossível não vir aqui falar, e explicar, tentar explicar, pelo menos pro meu público que assiste, que eu sei que é público que tem muita gente

no momento de formação de opinião pra tentar levar um pouco de mensagem de abraço, aceitação e contra intolerância" (NETO, 2017).

Sobre estas afirmações, poderíamos considerar que os *vlogs* são conhecidos por se tratarem de performances, escritas de si em ambiência digital, não necessariamente uma representação fiel da realidade do ator. No entanto, nosso olhar se volta à representação da realidade ali inscrita por considerarmos sua potencial influência social. Acerca desses discursos ambivalentes que emergem da análise comparativa vale mencionar, primeiramente, que a construção do conteúdo se dá de forma contínua e dinâmica e mudanças de pensamento não são apenas esperadas, como desejadas. Mais além, entendemos que, estrategicamente, elementos da masculinidade hegemônica se expressam mesmo após uma suposta mudança de atitude, o que garante ao *youtuber* a presença de um público de seguidores que compartilha dessas ideias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos discutir ao longo desse trabalho como as mídias digitais e os líderes de opinião inseridos nesses ambientes - representados aqui pelo *youtuber* Felipe Neto - influenciam na construção das identidades masculinas, considerando sua grande audiência, sobretudo a infantil. Nesse prisma, concebemos as expressões de masculinidades presentes no canal Felipe Neto e traçamos um percurso ao longo do qual discutimos correntes teóricas que vão desde os Estudos Culturais e comunicação digital, aos Estudos de Gênero e, especificamente, das masculinidades, associadas à dinâmica comunicacional e de influência no YouTube.

Constatamos que o processo de construção das identidades de gênero passa pela noção de relações de poder e é pautado por um modelo social e político (BOURDIEU, 1995). Logo, esse sistema de dominação inclusivamente insere indivíduos de mesmo gênero nessas esferas de poder, como referiu Connell (1995) sobre as diversas formas de experienciar as masculinidades. No ambiente online, essa prevalência de identidades e masculinidades sobre as outras também se revela, tanto nas características dos maiores influenciadores do YouTube Brasil (brancos, heterossexuais e classe alta), como nas expressões recorrentes de masculinidade hegemônica no conteúdo do canal Felipe Neto - mesmo após uma suposta mudança de atitude. Ora, na nossa sociedade, homens que têm os atributos normativos apontados acima são potencialmente poderosos, “são homens que podem falar” (BENTO, 2015).

A observação do canal — vídeos, títulos, comentários, participações, entre outros — foi fundamental ao longo da trajetória empírica para compreender as suas transições no decorrer dos anos, o tipo de conteúdo e as formas de abordagem. Ainda que não abarquemos neste estudo uma pesquisa de recepção, identificamos, por exemplo, poucos comentários de meninos nos vídeos cujas temáticas de gênero são mais evidentes e essa participação aumenta naqueles em que a performance do *youtuber* é coerente com os valores da masculinidade hegemônica. Nesse âmbito, a audiência no YouTube pode ficar invisível (FONSECA, 2017), tendo sua presença registrada apenas pelo aumento no número de visualizações em um vídeo, ou se tornar visível ao agir de duas principais maneiras: mostrar apreciação (ou não) pelos botões *like* e *dislike* ou fazer comentários. Ou seja, a reprodução de comportamentos normativos garante ao *youtuber* a presença de um público de seguidores que compartilha dessas ideias.

Todavia, os vídeos com temáticas de gênero se tornaram cada vez mais frequentes desde que o canal foi lançado em 2010. Nessa ótica, como a identidade de gênero se constrói relacionadamente, não poderíamos deixar de associar essa mudança na postura do *youtuber* e no conteúdo produzido para o seu canal ao movimento feminista e LGBT+, fortemente estabelecido a partir da década de 1960, que tem colocado em xeque o modelo de relações de gênero estruturado na hierarquia e assimetria. Além disso, a emergência do ativismo digital, ciberfeminismo e o próprio mal-estar nas identidades masculinas tem cobrado dos homens uma reflexão. Não nos cabe a função de qualificar ou desqualificar o posicionamento do *youtuber* Felipe Neto frente às lutas das minorias, mas evidenciar como ele, por vezes, se afasta do modelo normativo e hegemônico ao se apresentar em defesa da diversidade, da equidade de gênero, do diálogo entre os homens e contra o machismo.

Concluimos que a contemporaneidade é marcada pelas "masculinidades líquidas". Isso implica dizer que o modelo hegemônico é constantemente desafiado e não está imune às transformações e lutas sociais nas quais masculinidades subordinadas influenciam formas dominantes. Logo, existem múltiplas formas do 'ser homem' dispostas no ambiente online, as quais potencialmente contribuem para a construção simbólica da identidade.

Tal discussão é evidente na figura do *youtuber* Felipe Neto, um homem heterossexual, branco e de classe alta, que, em alguma medida, ultrapassa as barreiras do 'macho' e do sujeito dominador para abraçar e reconhecer as outras identidades. Contudo, não faltaram demonstrações nas narrativas do corpus dos capitais que posicionam o *youtuber* como um influenciador digital (BOURDIEU, 1985), seja na demonstração de capital social ou cultural e que, nas dinâmicas do YouTube, são transformadas em capital econômico. Isso implica dizer que toda a sua performance na plataforma também é pensada para potencializar esse tipo de *status*. Logo a sua posição como homem que produz conteúdo para a internet também é pensada não para discriminar as outras identidades, mas atrair audiência para o canal.

Para além dos ganhos individuais, essa pesquisa contribui para posicionar as discussões de gênero no contexto da era digital e dos influenciadores digitais. O YouTube se mostrou uma plataforma poderosa de comunicação, cujo impacto ainda demanda novas investigações. Ao mesmo tempo em que percebemos a configuração de novas práticas de masculinidades performadas online, há também o reforço e a retomada do modelo hegemônico. Concordamos que propor debates de gênero e sexualidade em um canal com tantos seguidores infantis é, por si só, um grande desafio, especialmente em tempos de conservadorismo e formas indiretas de censura. Não podemos afirmar que esse caminho ambíguo seja potencialmente salutar, no

entanto, cabe-nos uma indagação: Seria Felipe Neto líder de opinião para milhões de meninos se esses elementos não se fizessem presentes? Ao se apresentar como heterossexual, branco, de classe alta, e ainda, em alguma medida, propor a desconstrução do machismo sua voz não teria mais força como influenciadora? Estas indagações demandam outras pesquisas empíricas que potencialmente se desdobram da presente pesquisa. No mais, como contribuição social, esperamos que este estudo também incentive todas as formas de ser homem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOIM, S. (2008). Masculinidades na encruzilhada: hegemonia, dominação e hibridismo em Maputo. *Análise Social* (187), 273-295.

ALTHUSSER, L. *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. Londres: Left Books, 1971.

BADINTER, Elisabeth. (1993). *XY: sobre a Identidade Masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BAUMAN, Z. (2004). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

BENTO, B. *Homem não tece a dor: queixas e perplexidades masculinas / Berenice Bento*. – 2. Ed. – Natal, RN: EDUFRN, 2015.

BORDWELL, D.; THOMPSON, K. *Film Art: an introduction*. New York: McGraw-Hill, 2008.

BOURDIEU, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BOURDIEU, P. (1995). A dominação masculina. In: *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 133-184, jul./dez.

BOURDIEU, P. (1985). The Forms of Capital. In: RICHARDSON, J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, p. 15-29.

BOUZÓN, P. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASOTTI, L. M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BOYD, Danah. *It's complicated : the social lives of networked teens*. Yale University Press, 2014. Disponível em: <<http://www.danah.org/itscomplicated>>. Acesso em: 25 set. 2019.

BOYD, Danah. *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. PhD Dissertation, University of California, Berkley, 2008. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2019.

- BUCKINGHAM, David. Crescer na era das mídias eletrônicas. Edições Loyola, 2007.
- BURGESS, J., GREEN, J. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, J. (2007). Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In G. L. Louro (Ed.), O corpo educado: pedagogias da sexualidade. (pp. 151-172). Belo Horizonte: Autêntica.
- BUTLER, J. (2008). Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, desiguais e desconectados. Rio de Janeiro, Editora UFRGS, 2005.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165. 2012.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. La comunicación em La era digital. In: CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009, p. 87-187.
- CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. *Educação e Realidade*, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995.
- CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Masculinidade Hegemônica: repensando o conceito. In: *Estudos Feministas*, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril, 2013. pp. 241-282.
- CORBIN, Alain; COURTINE, J.; VIGARELLO, Georges. História da Virilidade: a virilidade em crise. *Séculos XX-XI*, v. 3, 2013.
- CHAVES, J. C. O. Corpo “sarado”, corpo “saudável”? Construção da masculinidade de homens adeptos da prática da musculação na cidade de Salvador. Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Bahia: Instituto de Saúde Coletiva. Salvador, 2010.
- DAMATTA, R. Tem pente aí? In: Caldas D, organizador. *Homens*. São Paulo: SENAC; 1997. p. 31-49.
- DUTRA, J. L. “Onde você comprou esta roupa tem pra homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FILHO, A FERNANDES. O Corpo como “Veículo de Ser”na Construção da Masculinidade. Anagrama, v. 6, n. 4, p. 1-17, 6 abr. 2013.

FONSECA, Paula Coruja da. Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. UFRGS, 2017.

FOUCAULT, M. (1985). História da sexualidade. v. 1. Rio de Janeiro: Graal.

FOUCAULT, M. (1979). Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal.

GATTI, José. (2002). O homem forte: ressignificações. In Lyra, Bernadete & Garcia, Wilton. (Orgs). Corpo e imagem. São Paulo: Arte & Ciência.

GOFFMAN, Erving. (1985). A Representação do Eu na Vida Cotidiana. Petrópolis: Vozes, 8ª edição.

GOFFMAN, Erving. (2011). Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face. (F. R. Silva, Trad.) Petrópolis: Vozes.

GRAEML, Alexandre. Geração Internet: quem são e como agem os nativos digitais. Futurecom, 2019. Disponível em: <<https://digital.futurecom.com.br/transformao-digital/microtecnologia-para-redes-pticas-e-suas-vantagens>>. Acesso em: 5 dez. 2019

GRAMSCI, A. (2005). Cartas do cárcere Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

HALL, S. (2005). A identidade cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.

HIRATA, H. & KERGOAT, D. (2007). Novas Configurações da Divisão Sexual do Trabalho. Cadernos de Pesquisa, (132) 37, 595-609, doi: 10.1590/S0100-15742007000300005

ISHIDA, G. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: (org.) SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018. p. 253-276.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade. Covilhã: LabCom.IFP, 2016.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. (2001). A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc.

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. In: *Horizontes Antropológicos. Corpo, doença e saúde*. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, ano 4, n.9, out. 1998.

LEMONS, André. Cibercultura, Cultura e Identidade: em direção a uma “cultura copyleft”? *Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v.2, n.2, pp 09-22, 2004.

LÉVY, Pierre. Inteligência coletiva. São Paulo: Editora Loyola, 1998.

MAGALHÃES, Davi de Castro de. Construção da identidade em redes sociais: análise do Orkut. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região CentroOeste, Goiânia – GO, 27 a 29 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0040-1.pdf>. Acesso 25 out. 2019.

MATELLART, A.; MATELLART, M. História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

NETO, Felipe. Cura gay... É isso mesmo?. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jnJTUOPVWNE>. Acesso em: 02 dez. 2019.

PAPO DE HOMEM. Pesquisa: O silêncio dos homens. v. 1, 2019. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/report-da-pesquisa-parte-1-os-numeros-de-o-silencio-dos-homens/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

PRENSKY, M. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. Tradução de Roberta de Moraes Jesus de Souza. On the Horizon. NCB University Press, v. 9, n. 5, 2001.

PRENSKY, M. “Why You Tube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids’ education”. *On the Horizon*, vol. 18 n. 2, p. 124-13, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009

RECUERO, Raquel, BASTOS, Márcio, ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes para mídia social*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RIBEIRO, José Carlos; LEITE, Luciana; SOUSA, Samille. Notas sobre aspectos sociais presentes no uso das tecnologias comunicacionais móveis contemporâneas. In: NASCIMENTO, Antonio Dias; HETKOWSKI, Tania (Orgs.). *Educação e Contemporaneidade: Pesquisas científicas e tecnológicas*. Salvador: Edufba, 2009, p. 185- 201.

ROHDEN, F. (2003). A construção da diferença sexual na Medicina. *Cadernos de Saúde Pública*, 1 (2, Suplemento), 201- 212.

SABINO, C. A louridade da loura. In: GOLDENBERG, M. (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

SALGADO, T. B. P. Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n. 28, p. 69-82, 2013. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/615/343>>. Acesso em: 20 set. 2019.

SANTIAGO, S. Arte masculina? In: NOLASCO, S. (Org.) *A Desconstrução do Masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

SATLER, L.; CARRIJO, A. INFÂNCIA E YOUTUBE. *Revista GEMInIS*, v. 10, n. 1, p. 49-70, 19 jul. 2019.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 133-184, jul./dez. 1995.

SIBILIA, P. *Show do eu*. 2ª Edição. Rio de Janeiro. Contraponto, 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (2011). “A Produção Social da Identidade e da Diferença”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Ed.). *Identidade e Diferença: a Perspectiva dos Estudos Culturais*. 7ª edição. Petrópolis: Vozes.

STINSON, Suzan. Uma pedagogia feminista para dança da criança. *Revista Pro-posições*, v.6, n.3, p.77-89, 1995.

STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press, 2011.

TERRA, Thais. Canal Felipe Neto: mudança de posicionamento no Youtube e aumento de popularidade entre o público infanto-juvenil1. INTERCOM Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville /SC (2018). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1652-1.pdf>. Acesso em: set. 2019.

TOMAZ, Renata. Youtubers mirins: o uso do YouTube pelas crianças e a produção social da infância. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2017.

TRINDADE, Thiago Álvares Da; SILVA, Sandra Rúbia Da. “A gente se ama e se odeia ao mesmo tempo”: uma análise das práticas de masculinidade juvenis em dinâmicas de sociabilidade mediadas pelos smartphones. *Verso e Reverso*, v. 32, n. 80, p. 108-120, 2018.