

## EMPREENDEDORES DA MASCULINIDADE: MERCADOS DE PERTENCIMENTO NA RED PILL BRASILEIRA

JOHAN FONSECA LOSE<sup>1</sup>;  
MARCUS VINICIUS SPOLLE<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – UFPel – jubalose@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – UFPel – sociomarcus@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Com base em revisão bibliográfica (2016–2024), mapeamos como a literatura sobre masculinismo/*red pill* enxerga a tendência desses grupos em classificar mal-estares ordinários da vida vivenciados por homens (rejeições amorosas, insegurança econômica, solidão, sensação de “perda de lugar”) como crise identitária masculina. À luz desses estudos, nossa leitura é que, no ecossistema digital associado à *red pill*, essa gramática de crise é mobilizada por mediadores/produtores e convertida em ofertas mercantilizadas — acesso a grupos fechados mediante pagamento, cursos e pedidos de doações diretas (por exemplo, via Pix). Interpretamos que pertencimento (reconhecimento entre pares, linguagem interna, rituais) funciona como operador de permanência nesses espaços. Para interpretar esse apelo, articulamos as ideias de “dividendos patriarcais” (CONNELL & MESSERCHMIDT, 2013) e *aggrieved entitlement* (KIMMEL, 2017), entendido como ressentimento por privilégio perdido, como lente analítica ao observar o fenômeno das masculinidades *red pill*.

Aqui trazemos cinco frentes complementares que embasam o recorte: a figura do “guru”/aconselhamento que organiza sofrimento amoroso (CASTELLANO & MIGUEL, 2023); o ressentimento como mecanismo que estabiliza pertencimentos e normaliza escaladas retóricas (CAPELOS et al., 2024); a indexação identitária e circulação de rótulos (ROMEIRO et al., 2023); a legitimação linguística da misoginia e a autoridade do emissor (OLIVEIRA & SILVA, 2021); e a interseção com coaching/finanças, que estrutura produtos e comunidades pagas (MIGUEL & PRIORI, 2023). Essa base orienta nossa análise da mercantilização da masculinidade e da necessidade de pertencimento ao grupo, no sentido de identidade, como chaves explicativas do fenômeno.

### 2. METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento bibliográfico exploratório sobre masculinismo/*red pill* e fenômenos conexos (como massacres em escolas, ascensão da extrema-direita, misoginia na internet) com ênfase em estudos que dialogam com o Brasil. O objetivo desta etapa foi mapear e sintetizar como a literatura descreve a conversão de mal-estares cotidianos em narrativas de crise da masculinidade e em produtos que oferecem saídas simples para questões complexas, bem como os mecanismos emocionais e de busca por identidade associados. Na revisão, localizamos 41 registros (2016–2024), com concentração

recente em 2020–2024 (28/41  $\approx$  68%), o que indica crescimento no período mais recente.

A estratégia de busca incluiu consultas a bases e repositórios acadêmicos (Periódicos CAPES, SciELO, Google Scholar, ResearchGate) e a relatórios/ensaios de centros de pesquisa. O levantamento priorizou publicações do período 2016–2024, em português e inglês. As palavras-chave (e combinações) utilizadas foram: “*red pill*”, “*manosphere/manosfera/machosfera*”, “*masculinism/masculinismo*”, “*masculinity/masculinidade*”, “*online misogyny/misoginia online*”, “*ince*”, “*MGTOW*”, “*PUA*”, “*MRA*”.

Sobre os critérios de inclusão e exclusão: foram incluídos artigos, capítulos de livros, dissertações/teses e relatórios com temática explícita sobre *manosfera/red pill*/misoginia online, priorizando escritos com método declarado (análise do discurso, análise de conteúdo, etnografia digital, análise de redes/hashtags).

Após esse primeiro momento, os textos foram sistematizados (autores, temática, método, achados; e se existia relação com mercantilização e/ou Brasil), com elaboração de resumos e comparação entre estudos para identificar padrões, tensões e lacunas.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A distribuição temporal aponta expansão no período recente: cerca de dois terços dos registros situam-se entre 2020 e 2024.

Os estudos revisados descrevem um padrão narrativo recorrente: experiências comuns são reclassificadas por criadores de conteúdo/mediadores como crise da masculinidade (afetiva, econômica, moral); seguem-se diagnósticos causais e exemplos anedóticos (por exemplo, “mulheres modernas”, mudanças legais, “cultura”) e surgem ofertas de caminho, como ingresso em grupo pago ou cursos e mentorias para aprender a ser “homem de valor”. A sequência sugere o encadeamento entre afeto, autoridade do mediador e proposta de solução.

A literatura mapeia duas vias de mercantilização: a infraestrutura da plataforma (*adsense*/anúncios, assinaturas, doações em *lives*) e as vias diretas (Pix, venda de cursos, consultorias, livros/e-books). Em parte dos estudos revisados, mediadores/produtores de conteúdo se apresentam como exemplos a serem seguidos, performando uma masculinidade em busca de recomposição de status e prometendo acesso a repertórios e rotinas de “homem de valor”.

Os trabalhos indicam que a sensação de pertença pode se tornar um motivo central para permanência em grupos de acesso pago após algum tempo de participação: reconhecimento entre pares, linguagem interna, rituais e a percepção de conteúdo exclusivo. Em nossa leitura, essa pertença se articula a promessas de reativar dividendos patriarcais (respeito, autoridade, distinção) e de reparar um “direito” devido percebido como perdido (*aggrieved entitlement*), combinação particularmente persuasiva para parte do público masculino jovem.

Essas tendências convergem com os eixos identificados por CASTELLANO & MIGUEL (2023) (figura do “guru” e aconselhamento), CAPELOS et al. (2024) (ressentimento como cimento moral), ROMEIRO et al. (2023) (indexação identitária e circulação de rótulos), OLIVEIRA & SILVA (2021) (legitimação da misoginia e autoridade do emissor) e MIGUEL & PRIORI (2023) (conexão com coaching/finanças e formação de comunidades de pertença).

#### 4. CONCLUSÕES

Partindo dos estudos revisados, entendemos que mal-estares ordinários da vida são recodificados como crise identitária masculina e convertidos em ofertas de pertencimento e “transformação” mediante pagamento (por infraestrutura de plataforma e vias diretas). Em nossa leitura, a pertença ao grupo opera como mecanismo de permanência, articulada à promessa de reativar dividendos patriarcais” (CONNELL & MESSERCHMIDT, 2013) e reparar um “direito” supostamente perdido (KIMMEL, 2017) — combinação particularmente atraente para segmentos de homens jovens. Avançamos ao reunir essas frentes em um enquadramento unificado para o caso brasileiro. Este levantamento consolida as bases para avaliar empiricamente, em nosso corpus de canais *red pill* no *YouTube* brasileiro, como a mercantilização e o pertencimento operam nas diferentes subcomunidades da machosfera.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPELOS, T; SALMELA, M; TALALAKINA, A; COTENA, O. Ressentiment in the Manosphere: Conceptions of Morality and Avenues for Resistance in the Incel Hatred Pipeline. **Philosophies**, v. 9, n. 2, art. 36, 2024.

CASTELLANO, M; MIGUEL, V. “O sofrimento amoroso do homem”: misoginia e discurso de ódio na literatura masculinista de autoajuda. **Rumores**, v. 17, n. 34, p. 116–134, jul./dez. 2023.

CONNELL, R; MESSERSCHMIDT, J. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241–282; jan./abr. 2013.

KIMMEL, M. **Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era**. New York: Nation Books, 2017.

MIGUEL, V; PRIORI, L. Seja Misógino e Fique Rico: as intersecções entre cultura de aconselhamento financeira e discurso de ódio. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4–8 set. 2023, Belo Horizonte, MG.

OLIVEIRA, R; SILVA, R. Masculinismo e misoginia na sociedade brasileira: uma análise dos discursos dos adeptos ao masculinismo nas redes sociais. **Revista Philologus**, ano 27, n. 81 (Supl.), p. 1609–1625, 2021.

ROMEIRO, N; GARCEZ, D; GARCÊS-DA-SILVA, F; FEVRIER, P; SOUZA, M; ALVES, A. Categorização das novas masculinidades em ambientes socioinformacionais: reflexões a partir dos estudos de gênero e decolonialidade. **BiblioS** n. 86, p. 137–149, 2023.