



A figura viril do homem com H no YouTube brasileiro

Maria Fernanda Maciel¹

RESUMO: A partir de vídeos produzidos por canais masculinos que atuam como uma espécie de *coachs* de comportamento/relacionamento no YouTube Brasil, o seguinte artigo explora e descreve as dinâmicas comportamentais de seus administradores e telespectadores, evidenciando a forma como se vinculam. Através de uma etnografia virtual, utilizando-se da própria oratória dos *youtubers* e de sua linguagem corporal, o texto busca compreender as peculiaridades envolvidas no processo de construção de virilidade entre homens neste universo virtual. Igualmente, agrega à reflexão a decorrência de efeitos sociais deste tipo de conduta na contemporaneidade – tanto internamente na “comunidade” masculina, quanto externamente em relação às mulheres. Para tanto, a mobilização de autores como Pierre Bourdieu (2002), Miguel Vale de Almeida (1996) e Sherry Ortner (1979) ampara a chave argumentativa da análise e com o propósito de produzir uma reflexão relativa à construção da virilidade entre homens neste universo virtual.

PALAVRAS-CHAVE: virilidade; gênero; mídia social.

The manly figure of the man with M on Brazilian YouTube

ABSTRACT: Based on videos produced by male channels that act as a kind of *coachs* on YouTube Brazil, the following article explores and describes the behavioral dynamics of their administrators and viewers, highlighting the way they bond. Through a virtual ethnography, using the *youtubers'* own oratory and body language, the text seeks to understand the peculiarities involved in the process of virility construction among men in this virtual universe. It also adds to the reflection the social effects of this type of conduct in contemporaneity - both internally in the male "community" and externally in relation to women. For this, the mobilization of authors such as Pierre Bourdieu (2002), Miguel Vale de Almeida (1996) and Sherry Ortner (1979) supports the argumentative key of the analysis with the purpose of producing a reflection on the construction of manhood among men in this virtual universe.

KEYWORDS: virility; gender; social media.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP-UERJ).

COMO CITAR: MACIEL, Maria Fernanda. "A figura viril do homem com H no YouTube brasileiro". In: Revista Ensaaios, v. 19, jul.-dez., 2021, p. 22-38.

Introdução

O *YouTube* é uma mídia social de compartilhamento de vídeos na internet. De seu surgimento em 2005 na Califórnia até ao final da década de 2010, a plataforma vem mostrando a sua habilidade multifacetada. O seu carro-chefe é a possibilidade de compartilhamento de vídeos sem grandes dificuldades técnicas por pessoas de todo o mundo. Isso forneceu a qualquer indivíduo com um dispositivo de gravação às mãos a oportunidade de publicar imagens pessoais nessa rede em contínua formação. Dessa maneira, a sua expansão se fez e se faz inevitável.

Com isso, o *YouTube* possui canais (como os de TV) e um catálogo variado de assuntos os quais atendem às suas múltiplas audiências. Existem sujeitos de todos os tipos comunicando-se e criando conteúdo para “alimentar” o seu determinado nicho dentro daquele universo. Concomitantemente e por consequência desse espaço em abertura, os “*youtubers*”² ganharam força. Eles são esses criadores e possuem inscritos suficientes em seus canais para serem considerados populares. O crescimento de sua visibilidade virtual aumenta à medida que as visualizações fazem o mesmo movimento. Estas, por sua vez, tornam-se importantes por também significarem trabalho remunerado: os vídeos são monetizados pelo próprio serviço de partilhamento de acordo com a quantidade de visualizações (*views*) que recebem.

O Brasil não ficou à margem desse fenômeno. Segundo o jornal *El País*, o “boom” youtuber no país está situado entre 2014 e 2015; e o mesmo têm consumido mais esses vídeos *online* do que a tradicional televisão aberta. Assim, essas produções têm a capacidade de já constituírem mudanças nos rumos da relação da massa com o audiovisual brasileiro, demonstrando igualmente a relevância de pensá-las nesta conjuntura singular de materiais – potencialmente virais –, os quais chegam a qualquer um com acesso à *web*.

No atual período de final dos anos 2010, o dito “mundo virtual” mostra-se mais do que uma extensão do dia a dia das pessoas. Ele é uma dimensão fundamental do cotidiano dos indivíduos, pois se integra e combina com suas ações no “mundo real” – não há uma concisa separação entre o que é *online* e o que é *offline*, estão todos conectados.

² Aqueles que possuem engajamento regular de seus seguidores e exercem influência sobre os mesmos também podem atuar como influenciadores digitais. Assim, têm o poder de realmente alterar e direcionar opiniões e comportamentos.

Por isso, neste contexto de ascendência das redes, qualquer coisa pode se tornar conteúdo.

A presente análise focaliza em um específico tipo de canal em meio a tantas opções: os produzidos por homens para homens. A discussão é embasada a partir dos canais: Manual do Homem, Social Arts e SB João Victor; e de um vídeo de cada um. Juntos, os três homens brancos, na média dos 25 aos 35 anos, totalizam 1,437 milhão de inscritos. A escolha desses vídeos específicos se justifica pelo seu alcance e também pelo conteúdo que trazem, a serem analisados a seguir. Eles – locutores – atuam como “gurus” comportamentais para o seu público-alvo masculino. Em falas recheadas por “como’s”, ensinam atitudes e maneiras de pensar as quais os levarão a agir e ser o que consideram um “homem de valor”.

O homem-locutor³ – como irei chamá-los – propõe auxílio em todos os âmbitos da vida, sobretudo o amoroso, e o seu material não se encerra nos vídeos. Também oferece cursos online e livros (escritos por ele), sendo o conteúdo disponibilizado no *YouTube* apenas uma prévia de toda a instrução. Assim, caracteriza-se como um *coach*⁴, o qual acompanhará o homem-público em sua jornada rumo ao homem “de verdade” que deve ser. Além da oportunidade lucrativa do discurso tornar-se um negócio, mostra-se a inegável amplificação e disseminação de um padrão comportamental viril que se coloca através das interações face a face e se estabelece online.

Portanto, enquanto aconselham a como tratar mulheres e o que vem do feminino, eles validam, do mesmo modo, um manual de conduta configurado pelo másculo para tratarem-se na qualidade de homens. Dessa maneira, revela-se um campo complexo e cheio de nuances para reflexão acerca da temática de masculinidades e seus aspectos, principalmente sobre como os homens constroem a sua própria virilidade perante à outros homens em canais de *YouTube*. E mais: em oposição à que essa construção se faz. Essas questões são o que se busca compreender transversalmente aos efeitos socialmente reverberados nas relações de homens com outros homens, e de homens com mulheres.

³ Por portarem-se como verdadeiros porta-vozes dos “saberes” da cultura do ‘macho’, a categoria se faz adequada.

⁴ São indivíduos que atuam a partir de conhecimentos adquiridos por meio da técnica do coaching da vida pessoal, profissional e empresarial das pessoas. O fazem sob a premissa de que contribuem para que alcancem seus objetivos em um curto espaço de tempo.

O objeto de estudo: uma descrição

O método de etnografia virtual se fez necessário nesse caso por se tratar de uma questão que envolve a internet. Através da observação e monitoramento de práticas *online* (propostas por essa técnica de pesquisa), foi possível estabelecer um “modelo” de comportamento dos homens relacionado aos canais de *YouTube*. Embora o foco estivesse inicialmente sobre os criadores de conteúdo, no decorrer da pesquisa as suas interações com os receptores daquele material se destacaram. Em função disso, a troca entre eles nesse espaço ganha notoriedade.

No mais, os canais escolhidos não se evidenciam só pela sua quantidade de seguidores e conseqüente poder de influência. Em um nicho de tamanha extensão, eles condensam os modos comportamentais da vertente de produções de homens para homens, a qual considera e legitima conteúdos quase professorais sobre como ser um “homem”.

O Manual do Homem, criado em agosto de 2014, possui 1,36 milhão de inscritos. Apresentado por Cauê Nespoli, o canal não possui uma descrição, mas contém uma foto de capa que estampa o apresentador enquanto um “homem de negócios”. O vídeo analisado é intitulado “O tipo de cara que toda mulher gosta”. Postado em 13 de setembro de 2020, já acumula 161.270 visualizações.

Os seus 7:30 minutos se passam em um estúdio. Sentado à mesa para iniciar a comunicação com seus seguidores, Cauê abre o debate com a pergunta: “você é o tipo certo de cara que toda mulher gosta?”, para em seguida apresentar os seis tipos de homens os quais ele considera ideais aos olhos femininos: o humilde e que não “conta” vantagens, o que não é desesperado para “correr” atrás da mulher, o seguro, o “cara de pau”, o qual sabe o que quer da vida; e por fim, o homem independente.

Todas essas afirmações são acompanhadas de uma linguagem corporal forte. O homem-locutor detém de uma aparência física marcada por barba e cabelos aparados, e postura de quem faz exercícios; e bate violentamente na mesa à sua frente quando aponta os “erros” de outros homens. Vestindo uma camisa preta, ele bate palmas em tom de ironia e ridiculariza atitudes como elogiar os olhos de uma

mulher. Durante a análise dos perfis, também imita vozes agudas ao reproduzir o que seus companheiros fazem de “errado”.

Gesticulativo, Cauê coloca-se na posição de ‘amigo’. Ele até enuncia: “Se você não é um cara seguro, a mulher não vai gostar de você. Eu estou tentando abrir o seu olho, cara. Eu sou seu amigo”, intercalando os momentos de truculência com os de aconselhamento para expressar o que se deve fazer ou não. Cabe ressaltar outras frases importantes ditas pelo dono do canal: “Você acha que a mulher vai ficar com um “frouxão”, um “tanga frouxa” ou com um cara mais ousado?”; “demonstre que você é um cara bom pelo seu comportamento.”; “eu quero conquistar a mulher que me mereça.”.

Alguns comentários deixados na publicação também se destacam: “Irmão, você não tem noção (na verdade deve ter sim) de quanta gente tu ajuda com os seus vídeos (..) eu me encontrei bem perdido e quase cometi alguns erros, mas eu tive esperança. No caso, você é a esperança”; “quando a mulher pergunta que filme quero ver, eu digo tanto faz, mas é porque não vou assistir e sim, ficar “pegando/comendo” ela”.

O canal *Social Arts* foi criado em fevereiro de 2017 e contém 282 mil inscritos. Em sua descrição, o youtuber se apresenta com a frase “meu nome é Bruno Giglio, eu sou o fundador da *Social Arts* e minha missão é te ensinar como ser respeitado, ser mais produtivo e ter mais sucesso na vida e com as mulheres”. O vídeo em análise é o “Como sair do pólo feminino e recuperar o respeito e a atração de uma mulher”, o qual possui 152.961 acessos e foi ao ar em 3 de julho de 2020.

Bruno posiciona-se em uma sala com computadores e uma TV. Aparece cuidado com sua imagem, dado o corpo bem definido, os cabelos cortados e sem barba. Utilizando um microfone preso à sua camiseta preta, dá início à discussão relatando receber muitas mensagens de homens que estão mais investidos na relação do que suas respectivas parceiras. Por isso, decidiu esmiuçar o tema em 23:50 minutos de gravação.

Ele fala alto, de forma valente, como se estivesse brigando com alguém estimado, e se põe em um lugar de identificação. Ao compartilhar experiências próprias e se aproximar do ouvinte, afirma que mulheres testam os homens com reclamações sobre suas atitudes

e, dessa maneira, começa a inserção deles no pólo feminino da relação. No mesmo argumento, o apresentador declara ser da natureza feminina “correr atrás” do homem, isto é, estar insegura e vulnerável.

Dito isso, o homem-locutor da vez justifica os testes como uma “prova de firmeza”. A mulher quer saber se o seu companheiro é um “macho alfa”. Ele questiona diversas vezes se o homem deve mudar seu jeito para agradar o que chama de “princesa da *Disney*”. Então, em suas palavras, apresenta a solução “simples” e “óbvia”, porém a qual nem todos os homens têm “bolas” para colocar em prática: se impor e mostrá-la à força. E mesmo se as tentativas de desestabilização continuarem, deve não se importar e, se for o caso, terminar o relacionamento. Logo o homem-público⁵ irá recuperar o respeito e a atração, pois ele ocupando o lugar no polo feminino, faz com que os mesmos diminuam. Já que está apresentando atitudes, consideradas por ele, pouco másculas – quase femininas – e que, portanto, não merecem tal respeito.

Em suma, Bruno ensina os homens a ter “postura” e estarem mais ligados à “razão”. Cabe pontuar algumas de suas frases mais marcantes: “O problema é que você deixou de ser o homem por quem ela se apaixonou e virou um lixo de homem”; “não faz parte do masculino ter uma atitude exageradamente emocional”; “homem não perde a compostura por que a mulher dele está reclamando. Se você faz isso, só está mostrando o quão fraco é emocionalmente”. Dois comentários também se fazem pertinentes: “Bruno, saiba que te agradeço muito por transformar todos nós em homens de valor”; “Totalmente correto, Bruno. Sofri isso na pele. Você me ajudou muito a recuperar a minha masculinidade”.

O canal SB João Victor, por sua vez, é ativo desde maio de 2012 e tem 119 mil inscritos. Assim como o “Manual do Homem”, não há nenhuma definição, mas se intitula “João Victor da Super *Boss* Inteligência Social”. O vídeo em pauta é o “Como deixar de ser bonzinho – PARE de ser o cara que elas usam”, o qual foi assistido 234.442 mil vezes desde sua postagem em 5 de maio de 2017. Ele dura 9:03 minutos, e o enunciador escolheu uma praça com chafarizes e bem movimentada como cenário.

⁵ Necessário em contraposição ao próprio homem-locutor – o qual só recebe essa categorização por, justamente, possuir uma audiência fiel que consome o seu material. Assim, o homem-público compreende todos aqueles que ficam na posição de ‘consumidores’ desse tipo de produção e interagem com ele.

João Victor porta-se como um apresentador. Segurando um gravador, ele provoca seu espectador já no início de sua fala com o que caracteriza ser um ataque à pergunta “por que o bonzinho só se ‘ferra’”. A partir disso, conversando diretamente com quem está do outro lado da tela, ele afirma que vai ensinar ao homem-público não ser bonzinho, para depois ensiná-lo a ser bom. Na sua opinião, o “bonzinho” sai em desvantagem por tentar sempre agradar a mulher, levando-a a enjoar dele. E o que está realmente fazendo é suborná-la para ter o seu afeto.

Ele utiliza expressões brutas, as quais assemelham-se com as colocadas pelos outros analisados. Igualmente, os atributos físicos entre eles não se diferem, e o tom de advertência entra em cena. Esse homem-locutor defende, sobretudo, o movimento de equilíbrio que irá fazer com que o “bonzinho” deixe de ser, em suas palavras, “bunda mole” e “menino”. Isto é alcançado quando o homem se torna um “cara bom”. Ou seja, aquele que primeiro faz bem a si mesmo, e depois faz isso pela companheira. Para isso, ele coloca que deve existir uma paridade entre os dois sexos e do interesse de um pelo outro. Assim, nenhum está acima e reitera que a mulher deve merecer algo, o qual o “cara bom” vai dar sem subornos.

Vale ressaltar comentários feitos como: “Primeiro vídeo seu que eu vejo, mas devo dar os parabéns! Finalmente, alguém que não fala asneiras de um pirralho mimado reclamando porque não ganhou o doce que queria. E nem a estupidez de um adolescente egocêntrico que precisar provar que o mundo é seu brinquedo para se sentir bem consigo mesmo. Pude ver a opinião de um Homem”; “Não tem segredo! O cara que todos dizem ser “mau”, ele na real está sendo ele mesmo, agindo de forma natural. Enquanto o cara “bonzinho”, não está sendo ele mesmo, está agindo de uma forma forçada para ter uma atenção de uma pessoa que talvez ele deseja, e não ama. É tão simples, mas confesso que já fui esse carinha “bonzinho””.

Revisão de Literatura

O campo de estudos sobre masculinidade já é estreitamente sólido. Este texto mobiliza alguns de seus autores a fim de contribuir para a ampliação dos debates acerca da virilidade, sua construção e seus mecanismos especificamente nas redes sociais (nesse caso, no

YouTube). Três autores consolidam a fundamentação teórica aqui apresentada: Miguel Vale de Almeida, Pierre Bourdieu e Sherry Ortner.

Vale de Almeida é um antropólogo português que é um grande expoente nas discussões de gênero com a sua categoria de masculinidade hegemônica e seus estudos no sul de Portugal. Já Bourdieu, um sociólogo francês multitemático em seus escritos, desenvolveu em sua trajetória o conceito elementar de *habitus* e traz fortemente a dimensão simbólica dos acontecimentos sociais com ideias relacionadas à dominação e naturalização. Por fim, “Ortner teve um papel central na institucionalização do campo da antropologia feminista nas universidades americanas” (ALMEIDA; DEBERT, 2006) e colabora articulando sobre a noção de uma natureza dada como feminina.

Para compor e encorpar a argumentação, é incorporada a socióloga americana C. J. Pascoe e o seu olhar etnográfico acerca da masculinidade e sexualidade no ensino médio. Também é integrado o autor francês Daniel Welzer-Lang para auxiliar na exemplificação de algumas premissas. Assim, complementam o referencial teórico basilar.

O cara “bom” versus O cara “bonzinho”

A observação do material produzido pelos homens-locutores salienta algumas categorias engendradas a eles. A primeira a ser discutida será o par antagônico protagonizado pelo “cara bonzinho” e o “cara bom”. Este tem um contorno de fio condutor o qual atravessa o teor dos vídeos apresentados e por onde encaminha-se outras particularidades comportamentais relevantes ao debate a respeito da virilidade estabelecida neste contexto. Assume, portanto, o “papel principal” dentro dos próprios discursos assegurados e, conseqüentemente, desta análise.

A dicotomia entre “bom” e “bonzinho” revela-se, acima de tudo, hierárquica. Para entender essa afirmação, é necessário desenvolver com mais profundidade uma argumentação sobre qual é o lugar de cada um nesta relação. O dito ‘homem bom’ é aquele com a compostura intacta, detentor do respeito das mulheres e de seus semelhantes e ocupa o lugar de modelo masculino. Ele é o topo da cadeia de virilidade entre homens. Por outro lado, o ‘homem bonzinho’ é tido como o que comete todos os erros possíveis ao se relacionar com uma mulher, logo, é

desconsiderado no *ranking* de “homens de verdade”. É seguro afirmar que o homem-locutor representa o ‘bom’, e o homem-público o ‘bonzinho’, já que, empiricamente, apresentaram diversas vezes os traços de cada posição. Por exemplo, eles se traduzem tanto nos conselhos quanto nos seis tipos de homem os quais mulheres gostam trazidos pelo Manual do Homem⁶.

Sendo assim, a compreensão de Vale de Almeida (1996) acerca da masculinidade hegemônica e sua reprodução em *Gênero, Masculinidade e Poder: revendo um caso do sul de Portugal* é proveitosa ao ser aplicada aqui. O autor afirma que

A masculinidade hegemônica é um modelo cultural ideal que, não sendo atingível — na prática e de forma consistente e inalterada — por nenhum homem, exerce sobre todos os homens e sobre as mulheres um efeito controlador. (1996, p. 163)

Portanto, o homem-locutor performa a sua masculinidade hegemônica subjugando o homem-público a uma masculinidade subordinada a dele. Já a virilidade, nesta circunstância, ascende como forma de distinção entre as duas maneiras de ser homem – onde o mais viril é ‘mais homem’. No entanto, é pertinente destacar que isso é ainda mais atenuado pelo vínculo de identificação criado pelo locutor com o público. Ele coloca as suas experiências como ‘bonzinho’ em pauta, demonstrando que existem jeitos para transmutar essa condição seguindo códigos viris, até chegar ao estágio em que sua masculinidade é hegemônica, e ele é, reconhecidamente, homem. Assim, os vídeos e o espaço de comentários tornam-se um local de ‘troca de valores’⁷.

Entretanto, é interessante pensar no momento de sociabilidade masculina em torno do café apresentado por Vale de Almeida como análogo à camaradagem manifestada na mídia social, pois ele

(..) exprime ainda um ideal político que é o da igualdade fundamental dos homens: como comunidade, como grupo social (os trabalhadores), e como gênero. Isto é: a masculinidade (como princípio simbólico) é mobilizada para a definição de um gênero sexual (os homens). O que ajuda a perceber como o gênero é um princípio identitário tão construído e mutável como os que subjazem à “comunidade” ou “grupo social”. (1996, p. 176)

É como se nesse local de troca eles fossem iguais. Porém esse claramente não é um lugar que dá abertura para igualdade, e sim, para

⁶ Para encorpar o argumento é viável considerar as frases ditas como: “Demonstre que você é um cara bom pelo seu comportamento” e “Você acha que a mulher vai ficar com um ‘frouxão’, ‘tanga frouxa’ ou com um cara mais ousado?”.

⁷ Considerar a frase: “Se você não é um cara seguro, a mulher não vai gostar de você. Eu estou tentando abrir seu olho, cara. Eu sou seu amigo.”. Bem como os comentários: “Irmão, você não tem noção (na verdade deve ter sim) de quanta gente tu ajuda com os seus vídeos (..) eu me encontrei bem perdido e quase cometi alguns erros, mas eu tive esperança. No caso, você é a esperança.” e “Totalmente correto, Bruno. Sofri isso na pele. Você me ajudou muito a recuperar a minha masculinidade.”.

uma “utopia igualitária dos grupos de homens” (ALMEIDA, 1996, p. 173). Essa estrutura também é notável na sua competição interna por respeito, prestígio e atração feminina – o que levanta um caráter contraditório, já que “na competição feminiza-se os outros, na solidariedade vangloria-se a sua masculinidade” (ALMEIDA, 1996, p. 177). Isso diz respeito a um dos jeitos possíveis de superioridade entre si relacionado à feminilidade e sexualidade, os quais serão tratados posteriormente.

A virilidade, ou a falta dela, é primordial no jogo de poder entre as masculinidades hegemônica e subordinada. Esses homens são capazes de exercer poderes um sobre o outro e influenciar, efetivamente, as tendências comportamentais alheias – e a empiria deste estudo atua como comprovação dessa afirmativa. Toda a reflexão é também sobre poder: poder de ditar o que é ser homem, poder de ser homem por si só e poder de dominar um outro sexo e outra sexualidade só por serem o que são. O poder exala-se até na denominação linguística que o homem-locutor dá ao outro, o qual carrega o diminutivo – bonzinho. Como bem elenca Bourdieu (2002) em *A dominação masculina*, a ordem masculina dispensa justificção.

O macho alfa social

A partir da hierarquia estabelecida nessa relação, surge um outro componente do corpo da virilidade: a alegoria do macho alfa. Este se impõe como bruto – falando alto, ‘dizendo o que pensa’ e até tendo uma postura física mais agressiva – invadindo os espaços sociais para enfim caracterizar-se enquanto o modelo de homem comumente normalizado. É através dele que essa dominação exprime materialidade sobre suas “vítimas”, envolvendo-as. Por meio da utilização de mecanismos de estigmatização, ele é capaz de afirmar-se como homem ao mesmo tempo que define quem não faz parte da categoria. Assim, dá fomento ao processo de reprodução dessa dominância, a qual alastra-se por todos os estratos da ordenação conformada.

Sobretudo, cabe atentar-se ao nível individual desse encadeamento, imprescindível ao desenvolvimento de seus costumes, até tornar-se um “alfa”. Bourdieu auxilia a assimilação dessa premissa com o conceito de *habitus*. Este é denotado pela ideia de práticas consolidadas a um ponto tal onde o indivíduo já não pensa mais sobre

elas – é uma entrada a um estado pré-reflexivo de ações. Porém, não são aleatórias, mas puramente estruturais – a elas é competida a atribuição de *estruturas estruturadas que geram estruturas estruturantes*. Na associação entre o homem-locutor e o homem-público, é no *habitus* do locutor que se escamoteia a sua posição de dominante sobre a audiência. Seus minutos no *YouTube* demonstram exatamente isso: as estruturas viris em pleno funcionamento, sendo reproduzidas em larga escala. E mais, incentivadas a continuarem assim – em ampla proliferação de “machos alfas”.

É significativo constatar as ridicularizações das quais o homem-público é exposto no decorrer dos vídeos. “Lixo de homem”, “bunda mole”, “frouxão”; todos adjetivos retirados da retórica proferida relacionam-se com uma espécie de “fraqueza emocional”⁸, constantemente relacionada à sexualidade e ao feminino, explicada com mais detalhes ao dar *play* na gravação. As denominações, encarregadas de reprimir qualquer atitude que ocasione rachaduras nos “muros da virilidade”, não são recebidas de forma hostil por quem as escuta. Pelo contrário, tomando os comentários⁹ como base, elas sequer são encaradas como uma ofensa. É uma violência a qual se desenrola como em um ciclo “suave, insensível e invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias completamente simbólicas da comunicação e do conhecimento (..)” (BOURDIEU, 2002, p. 4).

A etnografia *Dude, you’re a fag: masculinity and sexuality in high school*¹⁰ de C. J. Pascoe (2007), mesmo abordando um público-alvo no contexto escolar de outro país e de idades diferentes dos homens do *YouTube*, elucida a reflexão acerca de como se inicia essa conduta na vida de um homem. A autora relata um episódio no qual:

Correndo pelo pátio dos fundos, Brian, um veterano, gritou para um grupo visitante de garotos de escolas primárias: “Tem uma bicha ali! Tem uma bicha ali! Venha ver!”. Seguindo Brian, os garotos de dez anos correram por um corredor. No final dele, o amigo de Brian, Dan franziu os lábios e começou a se mover na direção dos meninos, balançando os quadris e agitando os braços descontroladamente. Para os meninos, Brian gritou: “Olhe para a bicha! Cuidado! Ele vai te pegar!”. Em resposta, as crianças correram de volta pelo corredor gritando de terror. Brian e Dan repetiram esse drama durante a meia hora seguinte, cada vez com um grupo novo de meninos. (2007, p. 53, tradução nossa)

⁸ Bruno Giglio, do *Social Arts*, afirma veementemente que: “Homem não perde a compostura por que a mulher dele está reclamando. Se você faz isso, só está mostrando o quão fraco é emocionalmente.” – frase retirada da descrição do objeto na p. 4.

⁹ Considerar colocações dos comentários, também da p. 4: “Bruno, saiba que te agradeço muito por transformar todos nós em homens de valor.”.

¹⁰ *Cara, você é uma bicha: masculinidade e sexualidade no ensino médio* (tradução nossa).

Esse exemplo se assemelha com as atitudes tomadas pelo homem-locutor na comunicação com o homem-público. Igualmente, demonstra que a prática de relacionar todo homem que não performa a sua masculinidade como um “homem normal” (dentro dos padrões heteronormativos) à traços de feminilidade – e subsequente diminuição – não nasce na idade dos homens averiguados. Ela se dá, fundamentalmente, desde suas primeiras socializações enquanto jovem atuando com um feitio disciplinatório. Ou seja, os homens são, desde a infância e juventude, ensinados a inculcar em si e nos outros uma virilidade, a qual se mostra, mais uma vez, predatória.

Além disso, outro tópico mostra-se recorrente: o sexo. Ou melhor, a necessidade de falar sobre sexo para validar a sua experiência como homem. Mesmo que o homem-locutor não fale explicitamente sobre a temática, ela aloja-se em todos os âmbitos quando se trata de ensinar a como ser um “homem de verdade” – que transa, e mais, divide essas vivências com seus “amigos”. O próprio homem-público levanta a questão em comentários¹¹ de vídeos que não tem o sexo como pauta. Ao dizer que “a mulher quer saber se seu companheiro é um macho alfa” e dar dicas a respeito da recuperação de atração sexual, o dono do canal *Social Arts* também certifica outra proposição: o homem másculo quer ser querido pelas mulheres na mesma intensidade em que quer o respeito e a competição para com seus “iguais”.

Em suma, a combinação desses fatores resulta na naturalização dos mesmos e, sobretudo, na conformação do estereótipo do “macho alfa”. Aquele que se projeta – e está – no topo da cadeia¹², ‘seguro’, líder e agressivo. Porém dentro das medidas “corretas” e desejáveis dos ensinamentos que lhes foram passados no treinamento para ser ‘o’ homem. Sendo assim, os paradigmas estão organicamente embutidos em todos os que fazem parte das situações dominantes – seja na posição de superior ou inferior em uma hierarquia. Tanto quanto a internalização desses microprocessos de dominação, os quais às vezes precisam de uma lupa para serem identificados, está entranhada à realidade social. Dessa forma, carregada de pressões psicológicas e incorporações sublimes, a virilidade soma mais um membro para dar forma a sua figura.

¹¹ O seguinte comentário foi extraído da publicação do vídeo “O tipo de cara que toda mulher gosta”, do Manual do Homem: “Quando a mulher pergunta que filme quero ver, eu digo tanto faz mas é porque não vou assistir e sim, ficar “pegando/comendo” ela”.

¹² Em referência à cadeia alimentar animal, pois o próprio “macho alfa” é uma alusão à biologia animal. Nesta, os machos, especialmente, os ‘alfa’ assumem o papel de liderança provedora para a fêmea e filhotes; e de um certo domínio sobre o grupo.

As significâncias de ser o pólo feminino do relacionamento

Dentre todos os atributos másculos apresentados, o tema do polo feminino também se faz notório entre os componentes do “esqueleto viril”. Ele é designado como um local abstrato restrito às mulheres – e somente a elas –, onde a subjetividade atua como força motriz encaminhando as direções de suas decisões e hábitos. Todavia, segundo o homem-locutor estudado, um homem pode vislumbrar esse espaço quando se torna ‘inseguro demais’ em seu relacionamento e assim passa a reproduzir atitudes as quais considera naturalmente femininas. Isto configura um “erro” na postura masculina por considerar ser uma relação com a “fraqueza emocional” ligada à feminilidade citada acima. Por isso, é interessante explorar a oposição que se molda frente a esse polo feminino – o pólo masculino – e o seu desenrolar até ser, enfim, uma “norma” de conduta.

O fato de não se poder transitar entre os polos dispõe de um fator biologizante. Linguisticamente, a própria intitulação de “machos alfas” já estipula o espectro de animalidade no qual estão inseridos. Além disso, é sempre recorrido ao “natural” para caracterizar as mulheres. Sherry Ortner (1979) em *Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?*, mesmo com uma ultrapassada pretensão¹³ de tratar a subordinação feminina em universalidade, oferece instrumentos para refletir essa questão. Ela afirma que:

Cada cultura, ou, genericamente “cultura” está engajada no processo de gerar e sustentar sistemas de formas de significados (símbolos, artefatos e etc.) por meio dos quais a humanidade transcende os atributos da existência natural, ligando-as a seus propósitos, controlando-os de acordo com seus interesses. Podemos amplamente equacionar a cultura com a noção de consciência humana (..) por meio das quais a humanidade procura garantir o controle sobre a natureza. (1979, p. 100)

¹³ Não é possível esmiuçar neste debate detalhadamente, mas é indubitável afirmar que a categoria “mulheres” abrange um grupo extremamente plural e com demandas cujas apresentam diferenças entre si – portanto, uma categorização “universal” mostra-se aberta e rasa.

Baseando-se nessa alegação, é plausível afiançar que a cultura viril se estabelece para também suprimir as ligações masculinas com o feminino, mesmo que isso os faça buscar argumentos na própria natureza¹⁴. Estes os acompanham desde o nascimento pelo vínculo materno entre mãe e filho até o momento em que se apresenta um recuo no tocante à sua associação com eles. Assim, “os pequenos homens que acabaram de abandonar a saia das mães” (WELZER-LANG, 2001) começam a se afastar daquilo que os conecta com o feminino, dando lugar a supressão do mesmo, interiormente e externamente¹⁵, para deixarem de ser crianças. Pois uma criança pode ser associada ao feminino. Já um homem, não. A fala de João Victor sobre fazer com que o homem-público “deixe de ser menino” ilustra distintamente essa passagem.

No entanto, no momento em que Bruno Giglio assegura que “não faz parte do masculino ter uma atitude exageradamente emocional”, abrem-se frestas para um cenário em que seus sentimentos podem atingir o mundo exterior. Eles podem ser emocionais, porém, comedidamente, dentro da “normalidade” para o masculino como, por exemplo, um fato evidenciado por Vale de Almeida, onde “a poesia permite, pois, a expressão do que o código social não permite que se exprima em circunstâncias de interação cotidiana” (1996, p. 181). Dessarte, nesta situação um homem é “permitido” por sua socioculturalidade a expor certa emoção, a qual ainda se põe muito distante da identificada como feminina (tida por exagerada e desenfreada) – ressaltando a ideia de que as mulheres são, por natureza, emocionais demais.

Dessa forma, os aspectos biológicos são abocanhados por estruturas viris, tornando-se mais um traquejo para argumentar a inferioridade feminina diante aos homens. Aqui, a mulher ser ‘por natureza’ emocional é um fator degradante, à medida que o homem ser ‘por natureza’ relacionado à razão é motivo de honra. Logo, o polo masculino constitui tudo aquilo que é considerado “faltoso” no polo feminino, justamente por não se misturar com ele. Portanto, para esses homens, não fazer parte do tal “polo feminino” ao se relacionar significa não se colocar em um posicionamento de maior vulnerabilidade para com a mulher, pois este já a pertence por natureza. Sendo assim, é

¹⁴ Ao se identificarem como “machos” (uma denominação configurada no sentido de espécie). Além disso, Bruno Giglio utiliza o termo “princesa da *Disney*” para tratar de mulheres, em referência aos contos de fadas, onde, as princesas são “por natureza” delicadas e frágeis.

¹⁵ No sentido de que repassam esses valores de um para o outro.

incabível, no interior dessa lógica, uma disposição de paridade¹⁶ entre masculino e feminino, e asseverado que:

¹⁶ Como sugerido por João Victor na p. 5.

A força particular da sociodicéia masculina lhe vem do fato de ela acumular e condensar duas operações: ela legitima uma dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada. (BOURDIEU, 2002, p. 16)

Considerações finais

O arcabouço da virilidade do perfil masculino investigado se esboça por meio dos aspectos identificados. Através de um “trato de consensualidade”, esses homens, conscientemente ou inconscientemente, concordam com a etiqueta de regras sociais estipulada – por eles e para eles – a fim de alcançar o almejado *ideal viril* no jogo social. Com este comportamento em vigor, torna-se bastante clara a interdependência construtiva desse homem (tanto o locutor quanto o público) com relação à mulher, pois é uma construção que se conduz declaradamente em oposição ao seu feminino, bem como é moldado em planos compulsoriamente heteronormativos.

Levando em consideração a afirmação de que esse ambiente virtual é parte integrante da realidade social contemporânea, cabe alguns apontamentos. A postura agressiva observada online é possivelmente contemplada da mesma maneira no “mundo real”, já que esse meio não é um plano “a parte”, mas que faz parte de como esses sujeitos se portam em sociedade. E mesmo se localizando no virtual, eles possuem o potencial de levar as práticas ali realizadas para além dele.

Igualmente, é relevante assinalar que a estruturação da figura viril aponta um deslocamento duplo: o homem-locutor e o homem-público produzem, simultaneamente, imagens de si perante àquela comunidade no YouTube. Isto posto, reforçam um para o outro uma pseudo natureza superior masculina, como Welzer-Lang (2001) acertadamente pontua em seu estudo. Deste modo, a disputa entre eles segue latente enquanto reproduzem a “superioridade” que o discurso e a prática lhes concedem. Entretanto, estes não são para o masculino como um todo. Somente para os homens com H – da forma mais maiúscula possível.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Miguel Vale de. Gênero, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal. Anuário Antropológico/95, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996, p. 163-181.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de; DEBERT, Guita Grin. Entrevista com Sherry Ortner. Cad. Pagu, no.27, Campinas July/Dec. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332006000200016>. Acesso em: 22 mar. 2021.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, p. 4-33.

ORTNER, Sherry B. Está a mulher para o homem assim como a natureza para cultura? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p. 100.

PASCOE, C. J. . Dude, you're a fag. Los Angeles: University of California Press, 2007, p. 53.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. Rev. Estud. Fem. v.9 n.2, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000200008>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

MENDONÇA, Heloísa. Por que os jovens brasileiros querem se tornar 'youtubers'? El País, São Paulo, 6 jun. 2015. Youtuber. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html?rel=mas>. Acesso em: 2 dez. 2020.

MENDONÇA, Heloísa. "Agora é o 'boom' dos 'youtubers'". El País, São Paulo, 6 jun. 2015. Youtuber. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html>. Acesso em: 2 dez. 2020.

RONDINELLI, Júlia. Consumo de vídeos online já é maior do que o da televisão, diz pesquisa do YouTube. E-commerce Brasil, 27 set. 2019. Mídias Sociais. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

CAOS, João Victor. Como deixar de ser bonzinho – PARE de ser o cara que elas usam. Youtube, 5 maio 2017. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wWdDZM7MI3o&app=desktop>>.
Acesso em: 2 dez. 2020.

MANUAL DO HOMEM. O tipo de cara que toda mulher gosta. Youtube,
13 set. 2020. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=UtpNh0ZeLtk>>. Acesso em: 2 dez.
2020.

SOCIAL ARTS. Como sair do polo feminino e recuperar o respeito e
atração de uma mulher. Youtube, 3 jul. 2020. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=67nuB9dJxZY>>. Acesso em: 2 dez.
2020.