



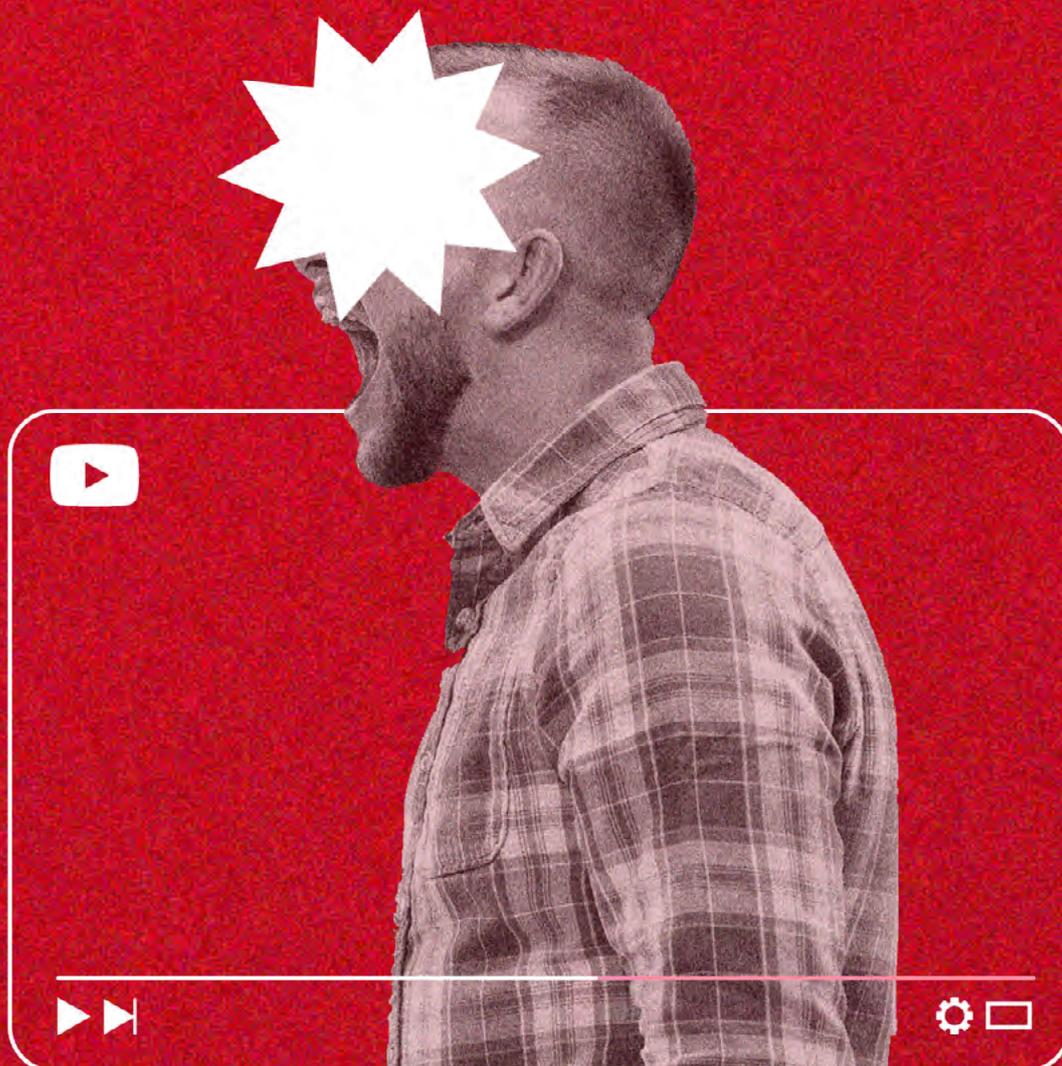
Laboratório de
Estudos de Internet
e Redes Sociais



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

MINISTÉRIO DAS
MULHERES

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO



DEZEMBRO 2024

“APRENDA A EVITAR ‘ESSE TIPO’ DE MULHER”: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MONETIZAÇÃO DA MISOGINIA NO YOUTUBE

RELATÓRIO DO OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA DA
DESINFORMAÇÃO E VIOLÊNCIA DE GÊNERO NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS

Equipe

Direção

R. Marie Santini

Coordenação de Projeto | Ministério das Mulheres

Gisele Federicce Francisco
Ísis Dantas Menezes Zornoff Táboas

Coordenação de Pesquisa

Débora Salles
Luciane Leopoldo Belin
Adriano Belisario

Pesquisadores

Bruno Mattos
Stéphanie G. Medeiros
Danielle Mello
Felipe Grael

Assistentes de Pesquisa

Renata Seade
Amanda Borges
Lucas Murakami
Rafael Cardoso

Equipe Técnica

Erick Dau
Bernardo Yoneshigue
Felipe Loureiro
Vitor do Carmo
Felipe Maia

Como citar

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; BELIN, Luciane L; BELISÁRIO, Adriano; MATTOS, Bruno; MEDEIROS, Stéphanie G.; MELLO, Danielle; GRAEL, Felipe; SEADE, Renata; BORGES, Amanda; MURAKAMI, Lucas; CARDOSO, Rafael; DAU, Erick; LOUREIRO, Felipe; YONESHIGUE, Bernardo; CARMO, Vitor do; MAIA, Felipe. “Aprenda a evitar ‘esse tipo’ de mulher”: estratégias discursivas e monetização da misoginia no YouTube. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em Dezembro de 2024.



Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais

ECO



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Apoio:

MINISTÉRIO DAS MULHERES



WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR



NETLAB@ECO.UFRJ.BR

Escola de Comunicação | Universidade Federal do Rio de Janeiro
Av. Pasteur, 250, Urca | Rio de Janeiro - RJ
CEP 21941-901

© NetLab UFRJ 2024

Sumário

| | |
|--|----|
| Sumário Executivo | 4 |
| Apresentação | 7 |
| Misoginia e Violência Contra As Mulheres: A Internet Como Catalizador | 10 |
| Discurso de Ódio no YouTube | 11 |
| Metodologia | 14 |
| Resultados | 21 |
| 01. Mapeamento Temático da Machosfera no YouTube | 21 |
| 02. Subculturas da Machosfera em Vídeos no YouTube | 30 |
| 03. Retrato da Misoginia em Vídeos do YouTube | 40 |
| Perfil dos Canais Misóginos | 42 |
| Estratégias Argumentativas de Controle das Mulheres | 42 |
| Formatos e Linguagens de Produtores de Conteúdo Misógeno | 49 |
| 04. Monetização de Conteúdos Misóginos | 54 |
| O Lucrativo Ecossistema Misógeno no YouTube | 59 |
| Recomendações | 61 |
| Glossário | 66 |
| Referências | 68 |

Sumário Executivo

Principais Resultados

A busca por expressões e canais problemáticos no YouTube levou a 76,3 mil vídeos, que compuseram o corpus de análise geral da pesquisa.

Os conteúdos coletados são provenientes de 7,8 mil canais brasileiros e foram analisados a partir de técnicas computacionais. Com o uso de Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina, o corpus foi refinado, resultando em 601 canais, selecionados para análise qualitativa.

“Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina” é o tema que predomina na machosfera.

A maior parte dos vídeos analisados computacionalmente promove a crença de que há uma espécie de conspiração social pela dominação feminina. Os influenciadores defendem que é necessário resistir a essa dominação e se insurgir contra as mulheres, que são vistas por eles como manipuladoras e oportunistas.

Nos últimos anos, houve um crescimento expressivo da “machosfera” e do volume de conteúdos potencialmente misóginos no YouTube.

Isso é particularmente evidente a partir de 2022, quando ocorre um aumento significativo de vídeos com narrativas masculinistas. Predominam conteúdos que disseminam teorias conspiratórias prejudiciais à igualdade de gênero e comportamentos nocivos às mulheres disfarçados de estratégias de valorização dos homens.

A análise qualitativa confirmou a existência de conteúdos misóginos em pelo menos 137 canais do YouTube.

Os vídeos expressam aversão, desprezo, controle e ódio às mulheres, com comentários direcionados a grupos específicos, tratados de forma generalizada, como “as feministas”, “as mães solteiras” e “as mulheres mais velhas”. Com isso, perpetuam comportamentos hostis, fortalecendo um cenário discriminatório contra mulheres no YouTube.

Os 137 canais com conteúdo misógino somam 3,9 bilhões de visualizações.

Os 137 canais somam mais de 105 mil vídeos produzidos e possuem, em média, 152 mil inscritos, se considerados todos os vídeos produzidos por cada canal – mesmo os que não foram capturados na coleta.

Há canais com conteúdo misógino que encorajam violência psicológica ou moral contra mulheres.

A ideia disseminada é de que as mulheres são inimigas, oportunistas ou “parasitas emocionais” dos homens, e isso serviria como justificativa para o uso de táticas de manipulação e abuso psicológico, como formas de “dominação” masculina.

Controle, subjugação e submissão das mulheres são as principais formas de expressão da misoginia.

A pesquisa encontrou 89 canais que promovem a ideia de que as mulheres devem ocupar um papel secundário na relação com homens, devendo a eles servidão, seja na esfera do relacionamento ou da família. Desvios a essa conduta são entendidos como uma ameaça aos homens e ao bem-estar familiar e social.

Mais da metade dos canais com conteúdo misógino ataca “as feministas”.

Foram identificados 89 canais que ofendem ou incitam a aversão a mulheres descritas como feministas ou ao feminismo. Além disso, os conteúdos questionam direitos das mulheres e da família, como a garantia à pensão alimentícia e a proteção da mulher vítima de violência pela Lei Maria da Penha. Influenciadores misóginos negam a existência do patriarcado e afirmam que o feminismo é um movimento social opressor que subjuga os homens e prejudica as próprias mulheres.

80% dos canais misóginos contam com alguma estratégia de monetização.

Recursos nativos do YouTube, como anúncios e doações em transmissões ao vivo, são as principais formas de monetização utilizadas em canais com conteúdos misóginos. Esses canais também recorrem a formas alternativas de geração de receita, como vendas de produtos e serviços, plataformas de financiamento coletivo e links de afiliados, chegando a cobrar R\$1 mil por “consulta individual”.



A degradação e desumanização das mulheres ocorre, em parte, por meio de fortes críticas à aparência física.

Reduzidas a objetos sexuais ou parceiras reprodutivas, as mulheres são avaliadas com notas por sua aparência e descartadas caso sejam gordas, tenham mais do que 30 anos, sejam consideradas feias ou com baixo “Valor Sexual de Mercado”. Além disso, são desumanizadas em imagens humilhantes que as retratam em posições de subjugação.



Red Pill, MGTOW e Pick Up Artists foram as principais subculturas da machosfera localizadas no YouTube brasileiro.

A maior parte dos canais da machosfera reúne conteúdos da subcultura Red Pill, mas há também vídeos de influenciadores autoidentificados como MGTOW (sigla em inglês para “Homens seguindo seu próprio caminho”) e Pick Up Artists (“artistas da pegação” ou da conquista). Os celibatários involuntários (Incel) aparecem em menor número.



Produtores de conteúdo da machosfera empregam diversas estratégias para fugir da moderação do YouTube.

Influenciadores usam vocabulário próprio, apela a imagens pejorativas e ao humor, com uso de sarcasmo e ironia, reproduzem falsas associações lógicas e apoiam-se em dados enganosos ou descontextualizados para disseminar misoginia. Dessa forma, propagam discursos de ódio contra mulheres de maneira indireta, sem necessariamente utilizar palavras ofensivas ou de baixo calão.

Apresentação

Observatório da Indústria da Desinformação e Violência de Gênero nas Plataformas Digitais

Este relatório é uma iniciativa do **Observatório da Indústria da Desinformação e Violência de Gênero nas Plataformas Digitais**, uma parceria do Ministério das Mulheres com o NetLab UFRJ. O estudo investigou a presença de **discursos misóginos e da chamada “machosfera” no YouTube**. O objetivo da pesquisa foi mapear, coletar e analisar evidências científicas sobre estratégias de monetização por meio da produção e disseminação de discursos misóginos na plataforma.

A pesquisa propôs identificar os assuntos e as comunidades predominantes na machosfera no YouTube no Brasil e analisar as estratégias de disseminação de discurso misógino na plataforma. Além disso, o estudo identificou padrões de narrativa e sustentabilidade financeira dos canais que propagam ódio contra mulheres. Para isso, foram estabelecidos como objetivos específicos: 1) elaborar um protocolo para identificação de misoginia em vídeos da machosfera no YouTube; 2) identificar os vídeos e canais misóginos; 3) analisar as características discursivas e conceituais das subculturas da machosfera brasileira e como se relacionam, formando um ecossistema misógino; 4) Mapear temas que se relacionam com conteúdos potencialmente misóginos em vídeos no YouTube; e 5) listar as formas de monetização nativas e alternativas utilizadas por estes influenciadores.

O YouTube foi escolhido como plataforma de análise por ser a plataforma de vídeo mais assistida do Brasil, concentrando 18,6% da audiência de conteúdo audiovisual ([Kantar IBOPE Media, 2024](#)), com 147 milhões de usuários ativos por mês ([Statista, 2024](#)). Uma das principais redes sociais do país, o YouTube também é marcado por escassa moderação de conteúdo, apresenta

potencial de construção e fortalecimento de comunidades e possibilita o anonimato dos produtores de conteúdo ([Machado et al., 2020](#); [Dourado, 2024](#)). Essas características e a priorização de conteúdos que geram engajamento ([Munger, 2024](#)) propiciam um cenário favorável à disseminação de desinformação, táticas de radicalização e discursos de ódio ([Hussain et al., 2018](#); [Papadamou et al., 2021](#)).

Pesquisas internacionais evidenciam que a arquitetura das plataformas digitais, como o YouTube, facilita a disseminação de discursos de ódio ([Munn, 2020](#)) e que circulam nesses conteúdos sexistas e ataques às mulheres nos vídeos e comentários ([Döring; Mohseni, 2020](#)). Além disso, também possibilitam a formação de comunidades com filosofias anti-direitos e prejudiciais aos avanços da igualdade de gênero ([Papadamou et al., 2021](#)). No entanto, ainda há uma demanda por análises sistemáticas, com grandes volumes de dados e em larga escala que tratem especificamente da disseminação de conteúdo misógino no YouTube. Assim, este estudo tem como objetivo realizar um diagnóstico e identificar evidências deste fenômeno.

Para analisar os canais potencialmente misóginos do YouTube de maneira ampla e aprofundada, a investigação empregou tecnologia avançada de pesquisa em comunicação, conciliando ferramentas que utilizam inteligência artificial e aprendizado de máquina para análises computacionais ([Van Artevelde; Peng, 2018](#)) com análises qualitativas de conteúdo. Assim, buscou-se traçar um panorama sobre as características dos **principais canais disseminadores de conteúdo misógino no YouTube brasileiro**.

A pesquisa também investigou como estes conteúdos são utilizados para **gerar lucro para os influenciadores e para o YouTube**, por meio de diferentes estratégias de monetização. A investigação da monetização de conteúdo misógeno, discriminatório e desinformativo sobre questões de gênero em plataformas digitais é um dos principais objetivos do Observatório. A busca por audiência sem responsabilidade social pode poluir o ambiente digital e torná-lo nocivo para a sociedade e foi um dos aspectos analisados na primeira etapa do projeto. O primeiro estudo se debruçou sobre golpes e fraudes contra mulheres em anúncios nas plataformas da Meta ([Santini et al., 2024](#)). Entre os resultados, o estudo anterior mapeou publicidade digital direcionada a homens que incentivava comportamentos tóxicos em relação às mulheres. No caso da pesquisa atual, além da veiculação de anúncios, também foram analisados recursos como o sistema de membros dos canais e o uso de Super Chat. Também foi identificada a venda de produtos,

serviços e assinaturas nas descrições dos vídeos, entre outros formatos de monetização.

Assim, a pesquisa busca ampliar a compreensão sobre a circulação de conteúdos misógenos no YouTube no Brasil e fornecer evidências que **possam embasar políticas públicas** voltadas ao combate à misoginia em ambientes digitais. Entre as contribuições, destacam-se também os aspectos metodológicos, considerando que foram desenvolvidas ferramentas computacionais e qualitativas, como modelos e protocolos de análise, que contribuem para a identificação e o mapeamento de conteúdos misógenos em ambientes digitais. Estas ferramentas desenvolvidas ao longo da investigação utilizam tecnologias de ponta para mapear, coletar e analisar grandes volumes de conteúdos e poderão ser aprimoradas, replicadas ou adaptadas em outras investigações.

Os resultados dessa investigação são apresentados no relatório da seguinte forma:

Capítulo 1

Primeiramente, é descrito o estado da arte sobre o conceito de **misoginia e sua relação com a internet e as plataformas digitais**, mais especificamente, o YouTube, justificando a escolha da plataforma.

Capítulo 3

Em seguida, são apresentados os resultados da pesquisa, divididos em quatro capítulos correspondentes a cada fase metodológica.

O subcapítulo **Mapeamento temático da Machosfera no YouTube** apresenta métricas gerais relativas à análise computacional dos 76,3 mil vídeos e descreve os temas identificados como predominantes no *corpus* de vídeos da machosfera brasileira na plataforma.

Capítulo 2

Em seguida, é delineado brevemente o percurso metodológico, que explicita como foi realizada a coleta de dados e a composição do *corpus* de **76.289 vídeos** e como a equipe de pesquisadoras (es) desenvolveu as quatro fases da investigação: 1) Mapeamento temático da machosfera brasileira no YouTube; 2) Caracterização das subculturas da machosfera brasileira no YouTube ; 3) Identificação de canais potencialmente misógenos; e 4) Investigação das formas de monetização.

O subcapítulo **Subculturas da machosfera no YouTube** explora as características gerais de cada uma das comunidades identificadas a partir de análise qualitativa.

Já o subcapítulo **Retrato da misoginia em vídeos do YouTube** se debruça de maneira mais aprofundada sobre um número reduzido de canais (137), de forma a descrever elementos que contribuem para compreender o perfil dos canais misóginos, quais são os argumentos adotados para expressar ódio, aversão, desprezo e controle contra as mulheres, e quais são as principais linguagens e estratégias discursivas empregados por produtores de conteúdo misóginos.

O quarto subcapítulo - **Monetização de conteúdos misóginos** - destaca os principais modos pelos quais esses influenciadores geram receita financeira a partir de vídeos com discurso de ódio contra mulheres no YouTube - desde formas oferecidas pela própria plataforma, como anúncios e Super Chat, até estratégias de monetização alternativa, como o uso das descrições de vídeos para divulgar e vender produtos, serviços e sites de financiamento coletivo.

Capítulo 4

No Capítulo 4 são apresentados os principais resultados da pesquisa, que indicam como, sem a devida transparência e responsabilização das plataformas digitais, a misoginia vem se tornando mais do que um tipo de discurso perigoso, mas também um “produto” lucrativo, muitas vezes vendido como “desenvolvimento pessoal masculino” nos canais do YouTube.

Capítulo 5

Por fim, o relatório oferece, no Capítulo 5, uma lista de recomendações, voltadas às plataformas digitais e às instituições, de práticas que poderão contribuir para minimizar ou desencorajar a circulação de discursos misóginos no YouTube, mas também em outras plataformas digitais.

Aviso

Este relatório contém termos e imagens sensíveis usados para ilustrar casos de misoginia, incluindo conteúdo explícito e representações de violência. Recomenda-se cautela ao visualizar este material, pois ele pode ser perturbador para algumas pessoas.

Menções a mulheres, influenciadores e/ou canais foram retiradas do relatório, a fim de proteger a privacidade das vítimas e evitar a promoção involuntária de conteúdos nocivos.

Misoginia e Violência Contra As Mulheres: A Internet Como Catalizador

O conceito de misoginia não é um consenso. Ele vem sendo debatido em instâncias que vão desde congressos e periódicos científicos até órgãos legislativos e assembleias internacionais. Nas discussões e pesquisas teóricas e empíricas sobre misoginia, ela é descrita como uma ideologia que tem como base o **desprezo, o ódio, o controle e a aversão às mulheres** ([Bosch; Ferrer; Gili, 2020](#); [Silva, 2023](#); [Valente, 2023](#)), um conjunto de ideias e práticas culturais disseminadas e reproduzidas por homens, mas também por mulheres.

A misoginia está ligada à naturalização da superioridade e dominação masculinas ([Menache; Rojas 2008](#)). Para teóricas e pesquisadoras do tema, a misoginia fundamenta a violência de gênero ([Silva, 2023](#); [Manne, 2017](#)) e se expressa por meio de ações individuais ou coletivas de **controle, subjugação, desumanização e violências** contra as mulheres.

Ao mesmo tempo em que iniciativas voltadas à igualdade de gênero vêm avançando em diferentes instâncias, campanhas deliberadas de disseminação de misoginia também se tornaram recorrentes, em especial na esfera digital. Segundo a Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos, da associação SaferNet, **o número de denúncias de misoginia online no Brasil saltou de 961, em 2017, para 28,6 mil, em 2022**, um intervalo de apenas cinco anos ([Safernet, s.d.](#)). Este número ultrapassa o volume de denúncias de qualquer uma das outras categorias descritas - xenofobia, apologia a crimes contra a vida, racismo, LGBTfobia, intolerância religiosa e neonazismo na internet. Ainda segundo a SaferNet, as mídias sociais digitais são o principal espaço para disseminar discurso de ódio contra as mulheres, no Brasil e no mundo.

Embora a misoginia não seja um fenômeno exclusivamente digital, indivíduos misóginos se expressam mais livremente em espaços como as plataformas e sites de redes sociais ([Banet-Weiser; Miltner, 2016](#); [White, 2024](#); [Valente, 2023](#)). Na legislação brasileira, a primeira menção à ideia de misoginia ocorre associada ao universo online, na chamada Lei Lola ([Brasil, 2018](#)). Esta lei define “conteúdos misóginos” como “aqueles que propagam o ódio ou a aversão às mulheres” e atribui à Polícia Federal a investigação da disseminação desses conteúdos na internet.

Em pesquisas científicas nacionais e internacionais, a forma como as redes sociais digitais vêm se colocando como espaços de disseminação de misoginia motivou o desenvolvimento do conceito de “misoginia em rede”: a misoginia que se dissemina em comunidades digitais ([Banet-Weiser; Miltner, 2016](#); [Di Meco, 2023](#); [Jane, 2016](#); [Khoo, 2021](#)). Essas comunidades são marcadas pelo uso de expressões de ódio, aversão, desprezo e controle às mulheres, catalisadas e mascaradas por características como o anonimato ([Celikates, 2015](#); [Döring; Mohseni, 2020](#)).

Mulheres que têm alguma **atuação pública** - como, por exemplo, políticas, jornalistas, influenciadoras digitais, artistas, atletas e pesquisadoras - são os principais alvos de discurso de ódio e violência psicológica baseados no gênero ([AzMina; InternetLab, 2020](#) ; [InternetLab; AzMina; Núcleo Jornalismo, 2022](#); [Abraji, 2021](#); [She Persisted, 2024](#)). Neste contexto, ofensas, ameaças de violência física, *stalking*, uso e exposição de informações pessoais e ataques coordenados estão entre os principais tipos de violência de gênero intermediada pela internet ([Coding Rights; InternetLab, 2017](#)).

Mulheres têm **27 vezes mais chances** de **serem assediadas ou atacadas** em ambientes digitais do que os homens

Fonte: [ONU Mulheres, 2020](#)

As pesquisas também revelam o teor dos xingamentos, que visam intimidar, envergonhar e/ou promover o descrédito das mulheres atacadas ([Sobieraj, 2017](#)). São publicações nas redes sociais e em comentários em sites de notícias em que os usuários, frequentemente homens, empregam adjetivos desumanizadores em relação ao corpo e à aparência física, à capacidade, ao talento e à competência das mulheres ([AzMina; InternetLab, 2020](#); [AzMina; InternetLab; Núcleo Jornalismo, 2022](#); [Abraji, 2021](#)), e que têm impactos pessoais, profissionais e coletivos na participação social e política destas cidadãs.

Na disseminação dos discursos misóginos e que propagam ataques às mulheres, a arquitetura de cada site ou plataforma é explorada para garantir a impunidade a quem os propaga, ampliar o alcance dos conteúdos e até mesmo gerar lucro a partir do discurso de ódio contra mulheres ([She Persisted, 2024](#)). Estes são alguns dos elementos analisados nesta pesquisa, que se debruça em particular sobre uma das plataformas que vêm sendo intensamente exploradas pelos produtores de conteúdo que propagam misoginia: o YouTube.

Discurso de Ódio no YouTube

Fonte: Cuponation 2023 - via Forbes; Statista, 2024

A Relevância do YouTube

O YouTube responde por **20% do tráfego da Web Mundial de usuários**

No Brasil, tem audiência estimada em **147 milhões** e corresponde a **15% dos vídeos assistidos**, atrás apenas da TV Globo (18%).

O YouTube é o **segundo site mais popular do mundo** – atrás apenas do Google, ambos pertencentes ao mesmo grupo ([Hussain et al., 2018](#)) – e é um dos mais importantes sites do país ([Machado et al., 2020](#)). Apesar de fornecer conteúdo informativo, a plataforma também é espaço de disseminação de desinformação e vídeos tóxicos. Pesquisas nacionais e internacionais mostram que a circulação de conteúdo conspiratório, misógino e agressivo no YouTube é um fenômeno global ([Döring; Mohseni, 2020](#); [Paolillo, 2018](#); [Miller, 2021](#); [Kaiser et al., 2021](#); [Cesarino, 2020](#); [Matamoros-Fernández; Farkas, 2021](#)). No Brasil, estudo recente da FGV analisou os eixos argumentativos e as recomendações algorítmicas do YouTube em relação à comunidade Red Pill. Os pesquisadores identificaram “uma rede específica de influenciadores e criadores de conteúdo, atuantes em canais vinculados a podcasts sobre Red Pill e temáticas relacionadas” ([Grassi; Ruediger, 2023](#), p.7). Um estudo do NetLab UFRJ ([Salles et al., 2023](#)) também mostrou como influenciadores digitais utilizam esta e outras plataformas para realizar ataques coordenados a mulheres. Outra investigação, realizada pelo Observatório de violência política e eleitoral contra candidatas(os) nas redes, identificou a presença de violência política de gênero em comentários de eleitores nas transmissões no YouTube em debates promovidos por emissoras de TV e rádio. O estudo aponta a presença de discursos ofensivos, desqualificadores e misóginos ([AzMina; InternetLab; Núcleo Jornalismo, 2022](#)).

Entre os alvos mais frequentes de manifestações de discurso de ódio no YouTube ([Döring; Mohseni, 2018; 2020](#); [Wotanis; McMillan, 2014](#)), as mulheres são vitimadas cerca de duas a quatro vezes mais que os homens na plataforma ([Döring; Mohseni, 2018](#)). Comentários sexistas e sexualmente agressivos também são prevalentes em vídeos apresentados por mulheres, especialmente quando elas desafiam criticamente os papéis tradicionais de gênero ([Burgess; Green, 2018](#); [Jane, 2014](#); [Szostak, 2014](#)) – por exemplo, quando defendem a autonomia e a liberdade sexual feminina, se posicionam como feministas

ou quando sua aparência física ou estilo pessoal destoam dos estereótipos de feminilidade.

Certas características das plataformas digitais, incluindo do YouTube, podem contribuir para criar um ambiente propício à disseminação da misoginia. Políticas frágeis de combate a discursos de ódio, algoritmos de recomendação personalizados, similaridade entre usuários, ferramentas de engajamento e diversas opções de monetização são alguns dos aspectos que favorecem a circulação de conteúdo tóxico ([Peterson, 2023](#)).

No que diz respeito à moderação de conteúdo, estudo da Global Witness em parceria com a Internet Freedom Foundation ([2024](#)) revela que, apesar das políticas do YouTube contra discurso de ódio, a moderação permanece ineficaz. Os pesquisadores testaram o processo de denúncias do YouTube e **reportaram à plataforma 79 vídeos que continham discurso de ódio contra mulheres para acompanhar a ação da empresa nesses casos**. O YouTube confirmou o recebimento das denúncias, mas **apenas um dos vídeos teve restrições mínimas aplicadas** ([Global; IFF, 2024](#)).

Uma das comunidades que se beneficia dos mecanismos de circulação de discursos nocivos e preconceituosos no YouTube é a chamada “machosfera”, também conhecida como “manosfera”. Trata-se de uma rede de sites, blogs, fóruns, canais e páginas em redes sociais onde homens se reúnem para discutir assuntos ligados a temas como masculinidade, desenvolvimento pessoal masculino e relacionamentos com mulheres ([Lilly, 2016](#)). Esses grupos apresentam forte potencial de formação de comunidades, engajamento e monetização, e remontam a grupos offline como o Movimento pelos Direitos dos Homens, da década de 1980, nos Estados Unidos ([Lilly, 2016](#)).

Embora existam integrantes que buscam utilizar estes espaços para repensar o lugar da masculinidade depois das grandes ondas de movimentos

feministas e debater os desafios e dilemas dos homens nas sociedades contemporâneas, há uma parte dessa rede que adota uma perspectiva reacionária, defensora dos valores patriarcais e é, por vezes, misógina. Seus participantes defendem a superioridade masculina e uma suposta necessidade de se proteger contra mulheres manipuladoras e narcisistas, além de criticarem movimentos feministas.

A machosfera é marcada por diversas subculturas, cujas perspectivas ora se sobrepõem, ora se contradizem, mas que compartilham elementos como o discurso masculinista. As perspectivas identificadas na machosfera brasileira são a dos “MGTOW – Homens seguindo seu próprio caminho” (do inglês “*Men going their own way*”), dos Celibatários Involuntários (Incel), dos *Pick Up Artists* (PUA, ou “artistas da pegação”, em tradução livre) e do grupo **Red Pill**. Este último consiste numa espécie de pseudofilosofia (Lilly, 2016; Ging, 2017) derivada do filme “*Matrix*”, que simboliza o ato de despertar de uma realidade oculta. Na versão da machosfera, os homens que consomem a pílula vermelha – ou “*são redpillados*” –, ou seja, que adotam essa perspectiva, tomariam consciência de uma suposta dominação social exercida pelas mulheres e dos perigos do feminismo na sociedade ocidental. De acordo com esta visão de mundo, os homens seriam os verdadeiros subjugados devido ao seu gênero, pois a sociedade estaria organizada de maneira a beneficiar as mulheres.

Nesse contexto, facilitada pelas dinâmicas em ambientes digitais, influenciadores misóginos têm encontrado oportunidades para propagar práticas agressivas pautadas na misoginia enquanto ideologia. Tendo em vista este cenário, a pesquisa busca examinar como os produtores de conteúdo no YouTube brasileiro propagam discursos misóginos, principalmente em canais da machosfera. O estudo também se propõe a investigar como a misoginia se tornou um negócio lucrativo. Para isso, se debruça sobre as formas de monetização desses conteúdos e suas contribuições para a ampliação do número de

adeptos a essas pseudofilosofias e para a perpetuação da desigualdade de gênero no Brasil. Para explorar essas questões, a próxima seção detalha a metodologia adotada para realizar essa pesquisa, incluindo os critérios de seleção dos canais estudados e as técnicas empregadas para detecção e análise de conteúdos misóginos.

Metodologia

Com o objetivo de mapear, coletar e analisar evidências científicas sobre estratégias de **produção, disseminação e monetização de discursos misóginos no YouTube brasileiro**, a pesquisa foi norteada pelas seguintes perguntas: 1) Quais são os assuntos predominantes em conteúdos da “machosfera” no YouTube no Brasil e como se aproximam da misoginia? 2) Como se caracterizam as subculturas desta comunidade masculina digital na plataforma? 3) Qual o perfil dos disseminadores de conteúdo misógeno na plataforma? e 4) Como estes conteúdos misóginos são monetizados?

Para coletar e analisar grandes volumes de dados, foi adotada uma abordagem de métodos mistos, combinando técnicas computacionais

com a revisão e interpretação qualitativa dos resultados. Com base nisso, foram levados em consideração os **canais e vídeos, além de seus conteúdos, descrições, títulos, thumbs, metadados e métricas**, como números de visualizações e comentários, por exemplo.

Os dados sobre os canais e vídeos do YouTube foram coletados entre 25 de março e 08 de abril de 2024, utilizando a API oficial da plataforma – sigla para *Application Programming Interface*, um conjunto de ferramentas e protocolos que permitem acesso a dados de forma automatizada. Depois de uma extensa revisão de literatura e de buscas exploratórias no YouTube, foram adotadas duas estratégias de coleta para composição do *corpus* de pesquisa:

Listagem de termos de busca para a coleta de vídeos por meio da busca do YouTube:

Foi elaborada uma lista com **61 termos** relacionados ao discurso misógeno e à machosfera. Como o objetivo era mapear e identificar conteúdos potencialmente misóginos, expressos por meio de tentativas de controle, ódio, aversão, desprezo, subjugação, desumanização e violência contra as mulheres, os termos de busca incluíam expressões agressivas e termos do vocabulário específico da machosfera. Esse léxico foi construído com base em resultados de trabalhos científicos anteriores ([Silva, 2023](#); [Valente, 2023](#); [Lilly, 2016](#); [Ging, 2017](#); [Han; Yin, 2023](#); [Marwick; Caplan, 2018](#)) e em levantamentos exploratórios preliminares. Os termos de busca foram refinados a partir de testes para remover expressões que não traziam conteúdos relevantes.

Busca exploratória de canais relacionados ao tema:

A busca preliminar no YouTube também identificou produtores de conteúdo que promovem visões misóginas, se associam ou se autoidentificam como Red Pill, MGTOW, Incel ou Pickup Artists. Para avaliar a presença de conteúdo misógeno em canais para além da machosfera, também foram selecionados canais sobre conquista sexual que recorrem à desumanização das mulheres, canais que oferecem soluções jurídicas para homens em casos de alienação parental, separação judicial e supostas falsas acusações de assédio ou de violência e canais que propagam o revisionismo de leis centrais de proteção às mulheres, como a Lei Maria da Penha. O levantamento prévio resultou em uma lista com **158 canais**, cujos vídeos públicos foram coletados na íntegra.

As buscas resultaram em 146.259 vídeos, dos quais 22.787 (15%) foram coletados a partir da busca por termos e 123.472 (85%) por meio da seleção de canais. Para **limpeza da base de dados**, foram eliminados: 1) conteúdos duplicados; 2) vídeos em outros idiomas; 3) vídeos fora do escopo temático, como desenhos animados, cliques musicais e trechos de filmes; e 4) conteúdos educativos ou jornalísticos com perspectivas críticas à misoginia e à violência contra a mulher.

Após a limpeza, restaram **76.289 vídeos de 7.812 canais pertinentes**, cujas principais estatísticas foram analisadas de forma descritiva para identificar tendências gerais, como a evolução de conteúdos ao longo do tempo, o engajamento al-

cançado por diferentes temas, além de palavras e expressões frequentes. Foram coletadas transcrições automáticas dos vídeos para busca de termos ofensivos e análise do conteúdo, mas é preciso considerar que aspectos como a qualidade dessas transcrições automáticas, por exemplo, podem impedir a identificação de alguns dos ataques.

A pesquisa foi dividida em **quatro fases**: 1) Mapeamento temático da machosfera brasileira no YouTube; 2) Caracterização das subculturas da machosfera brasileira no YouTube; 3) Identificação de canais potencialmente misóginos; e 4) Investigação das formas de monetização.

01. Mapeamento Temático da Machosfera Brasileira no YouTube

Com o objetivo de mapear os temas que predominam entre os conteúdos potencialmente misóginos na machosfera no YouTube, a primeira etapa desenvolvida foi uma análise computacional dos títulos dos vídeos coletados. A identificação das temáticas permitiu traçar um panorama geral destas comunidades na plataforma, de maneira a observar suas tendências nos últimos anos, as aproximações entre os temas, os tipos de informação e argumentos mobilizados pelos influenciadores, as estratégias empregadas para chamar a atenção do público – como o *clickbait* –, o vocabulário utilizado pelos produtores de conteúdo da machosfera, os conflitos entre os influenciadores e as subculturas, além das maneiras de se referir às mulheres.

Para a identificação dos temas mais frequentes, foi realizada uma modelagem de tópicos dos seus títulos. A modelagem de tópicos é uma abordagem computacional não-supervisionada que identifica similaridades semânticas entre grandes volumes de textos e os reúne em tó-

picos sem a categorização prévia de especialistas ([Grootendorst, 2022](#)). O modelo agrupou os títulos dos vídeos em 50 tópicos, que foram avaliados qualitativamente pela equipe de pesquisa e, então, sintetizados em oito principais temas. As características gerais dos conteúdos que dialogam com cada tema foram analisadas considerando métricas como a série histórica de vídeos publicados e os números de visualizações e de comentários.

02. Caracterização das Subculturas da Machosfera Brasileira no YouTube

Com o propósito de identificar mais detalhadamente as características das subculturas da machosfera brasileira no YouTube, a pesquisa partiu de uma extensa revisão de literatura para, então, empreender uma observação exploratória dos conteúdos relacionados a cada subcultura na plataforma, considerando o contexto nacional. Foram levados em conta elementos como a forma de organização, o vocabulário, os comportamentos e os ensinamentos compartilhados pelos influenciadores de cada comunidade, como elas se sobrepõem ou se distinguem e como visualizam as relações com as mulheres e os papéis sociais de cada gênero. Essa etapa também permitiu identificar elementos que caracterizam as subculturas da machosfera e que são potenciais

indicativos de misoginia, já que nem todo canal que pertence à machosfera é essencialmente misógino.

Uma vez que a maior parte dos estudos se debruçam sobre um ou alguns grupos, esta etapa permitiu obter uma visão geral sobre a machosfera, identificando as relações entre elas e seus conteúdos. Considerando que a misoginia não é criminalizada no Brasil, mapear aspectos relacionais dentro destas comunidades e como se apresentam no YouTube pode fornecer bases para o desenvolvimento de políticas públicas de combate à misoginia.

03. Identificação de Canais Potencialmente Misóginos

Para atingir o objetivo de identificar os vídeos e os canais misóginos no YouTube brasileiro, inicialmente foram utilizados modelos computacionais para classificar conteúdos potencialmente tóxicos da machosfera. Esta classificação automática foi o ponto de partida para uma análise manual, qualitativa, dos principais produtores de conteúdo, tendo como base normas e estudos internacionais e nacionais sobre misoginia.

Essa etapa possibilitou observar como produtores de conteúdo estruturam e disseminam discursos misóginos no YouTube, tanto em comunidades digitais da machosfera quanto em canais sobre outros temas. As análises qualitativas contribuíram para traçar o perfil desses produtores de conteúdo e identificar com que

públicos dialogam, que mecanismos utilizam para promover o ódio, a aversão, o desprezo e o controle das mulheres a partir dos vídeos. Além disso, possibilitaram compreender como os influenciadores mobilizam recursos como as imagens, o humor e um vocabulário próprio para expressar misoginia sem que ela seja facilmente identificável pelos mecanismos de moderação da plataforma.

Para realizar a **classificação automatizada dos vídeos**, foi desenvolvido um modelo baseado em Inteligência Artificial para identificar conteúdos potencialmente misóginos nos títulos. Este modelo foi baseado na arquitetura de redes neurais conhecida como BERT ([Devlin et al., 2018](#)) e foi treinado a partir da anotação de 5.516 títulos, realizada pela equipe de pesquisa. Cada título foi avaliado por duas pesquisadoras e foram considerados, para o treinamento do modelo, somente os títulos em que houve concordância sobre a presença de discurso misógeno no conteúdo.

Com uma precisão de 85% e revocação (recall) de 76% (80% de F1-score e 91% de AUC-score), considerado no campo como um índice satisfatório, o modelo atribuiu uma métrica entre zero (não-misógeno) e um (potencialmente misógeno) para cada um dos vídeos, ou seja, indicando a probabilidade do conteúdo ser mais ou menos misógeno. Em seguida, a média por canal foi calculada e utilizada para ordenar os canais com maior probabilidade de ter publicado conteúdo potencialmente misógeno, resultando em 601 canais, os quais foram analisados manualmente na etapa seguinte.

Na **análise qualitativa dos canais**, a primeira etapa foi a identificação da presença de temas relacionados a homens, mulheres e relações de gênero, seja de maneira central ou secundária, em pelo menos três vídeos de cada canal. Ao todo, 237 (39%) canais atendiam a este critério. O restante dos canais continha vídeos com títulos que, à primeira vista, indicavam a presença de conteúdo potencialmente misógeno. Porém, ao realizar a análise qualitativa do conteúdo do canal, identificou-se que os temas abordados fugiam do escopo do estudo ou os canais traziam somente um ou dois vídeos sobre o tema. Canais remanescentes com perspectivas educativas ou jornalísticas sobre misoginia, além de canais de conteúdo estrangeiro, foram considerados fora do escopo do estudo. Canais sobre jogos, entretenimento, cultura geek, religião, humor e similares, que apresentaram apenas um ou dois conteúdos relacionados, foram classificados como “Não trata de questões de gênero”. Já os canais que estavam desativados no momento da pesquisa ou em outros idiomas que não o português foram categorizados como “Não é possível identificar”.

Para a identificação qualitativa de misoginia nos 237 canais restantes, foi aplicado um protocolo desenvolvido com base na revisão de literatura, na análise de convenções internacionais e em normas jurídicas brasileiras sobre violências de gênero, misoginia e comportamentos criminalizados em ambientes digitais.

Foram classificados como disseminadores de conteúdo misógeno canais que continham pelo menos três vídeos com presença de uma ou mais manifestações de discurso misógeno. A análise de cada elemento a seguir levou em consideração **títulos, descrições, thumbs e conteúdos dos vídeos, as falas dos apresentadores e convidados(as), as imagens e áudios, além do contexto do vídeo**. Foram considerados tanto os ataques nominalmente direcionados a uma mulher, a grupos ou perfis de mulheres – as mães solteiras, as humoristas ou as mulheres evangélicas, por exemplo – ou ainda ataques expressos de maneira generalizante, como “esse tipo de mulher” ou “toda mulher”. A análise levou em conta:

Informações Gerais do Canal:

Foram inferidos o gênero do público-alvo e do(a) produtor(a) de conteúdo. Para isso, foram analisadas a voz, as legendas, a descrição, as imagens e as referências inseridas no conteúdo, a autoidentificação de gênero e menções à audiência, em citações como “você, homem, que assiste aos meus vídeos”.

Evidências de Misoginia Verbal:

Foram analisados elementos que possibilitam identificar se o canal avaliado promove ou defende explicitamente o ódio, a aversão, o desprezo e/ou o controle das mulheres; se encoraja ou ameaça qualquer tipo de abuso, assédio ou violência física, psicológica ou moral; se ataca mulheres, promovendo descrédito, difamação, calúnia, injúria ou violência psicológica; se divulga conteúdos degradantes, íntimos ou desumanizadores; se humilha mulheres com base em sua aparência física; e se emprega termos pejorativos ou agressivos para se referir a mulheres. Muitos destes elementos aparecem nos títulos dos vídeos, nas falas e nas imagens apresentadas, mas também foram consideradas referências visuais e movimentos dos influenciadores, como, por exemplo, expressões e gestos obscenos para se referir pejorativamente a mulheres.

Narrativas e Argumentos Misóginos:

Analisa se o canal defende que mulheres devem ser obedientes, subjugadas e/ou controladas pelos homens; se ataca ou deslegitima iniciativas por igualdade de gênero; se busca desacreditar, atacar ou difundir desinformação sobre normas jurídicas e ações institucionais voltadas a direitos das mulheres; se defende que as diferenças entre homens e mulheres devem limitar ou determinar a atu-

ação delas, justificando seu posicionamento com base em argumentos religiosos, teorias da conspiração, pseudociências e similares; e se adota discursos extremistas ou fatalistas sobre papéis dos homens e das mulheres. Mais do que indicar a presença ou não de discurso misógino, estes elementos indicam como os produtores de conteúdo relativizam a misoginia e em que fontes baseiam suas argumentações. São exemplos o uso das diferenças biológicas entre homem e mulher para defender que mulheres não teriam capacidade intelectual para assumir cargos políticos ou, com base na religião, defender que homens vigiem suas esposas ou não permitam que trabalhem fora de casa.

Representações Visuais:

Visa mapear se o canal apresenta representações visuais misóginas e/ou violentas e quais são, considerando imagens apresentadas nos vídeos e *thumbs*. Entre as representações investigadas estão a desumanização, humilhação, a hipersexualização e a subjugação das mulheres, expressas em cenas de mulheres ajoelhadas aos pés dos homens, implorando, chorosas e cenas de violência sexual, entre outras.

Expressões da Misoginia:

Visa especificar a forma como o conteúdo misógino é expresso nos vídeos dos canais analisados, detalhar que aspectos do contexto tornam os vídeos misóginos, e como a misoginia é expressa através do uso de humor e recursos como o sarcasmo e a ironia. Para cada canal analisado, foram descritas as situações de humor, os gestos, a linguagem e o contexto avaliados como misóginos, visando reduzir a subjetividade da análise e sistematizar os resultados.

Além de identificar a presença de discursos misóginos, a pesquisa observou também de que maneiras os produtores de conteúdo geram receita financeira a partir dos vídeos publicados no YouTube, com o objetivo de traçar um panorama do ecossistema financeiro estruturado em torno do ódio, aversão, desprezo e controle das mulheres. Isso contribuiu com a identificação de um mercado que transforma a misoginia em uma espécie de produto e com a interpretação da relação entre as subculturas da machosfera e a geração de receita a partir de conteúdos que, mascarados como desenvolvimento masculino,

muitas vezes propagam valores que vão na contramão da igualdade de gênero.

Para esta etapa, foram considerados seis mecanismos de monetização, sendo três nativos do YouTube – a veiculação de anúncios, o programa de membros e o Super Chat – e três modos alternativos, que exploram principalmente as descrições dos vídeos – doações via transferências bancárias (Pix), criptomoedas, e divulgação de plataformas externas com venda de produtos e serviços.

Quais são as formas de monetizar conteúdo no YouTube?

O YouTube oferece diversas maneiras oficiais de gerar ganhos financeiros para os criadores de conteúdo, por meio do seu programa de afiliados. Destacam-se as seguintes:

- **Publicidade:** anúncios exibidos ao longo dos vídeos.
- **YouTube Premium:** é a versão do YouTube paga pelos usuários. Nela, parte da receita gerada com assinaturas é direcionada para os produtores de conteúdo que tenham certa quantidade de visualizações em seu canal.
- **Super Chat e Super Stickers:** os fãs pagam para destacar mensagens de texto ou animações nos chats das transmissões ao vivo. O valor é determinado pelo usuário pagante.
- **Clubes dos canais:** os membros do canal fazem pagamentos mensais para acessar benefícios especiais.
- **Shopping:** loja virtual inserida nos próprios canais com venda de produtos próprios ou de marcas parceiras, a partir do Programa de afiliados do YouTube Shopping.

- **Valeu demais:** os fãs pagam para enviar uma animação divertida e destacar a mensagem na seção de comentários do vídeo.

Para monetizar seus vídeos com qualquer um dos recursos acima, os criadores devem aderir ao **Programa de Parcerias do YouTube**, e respeitar as **diretrizes da comunidade** e as **políticas contra assédio e bullying**. Caso o criador de conteúdo não siga as diretrizes, supostamente há penalidades como desmonetização e exclusão de vídeos, além da suspensão do programa de afiliados.

Cada recurso tem requisitos próprios de qualificação. No caso da monetização a partir do Super Chat e Super Stickers, se esses recursos forem moderados e removidos por violar as políticas do YouTube, a plataforma não repassa a receita aos produtores de conteúdo (**Support Google, 2024**).

Contudo, ainda que o YouTube desmonetize vídeos que violam as políticas da plataforma, algumas estratégias secundárias de monetização seguem garantindo receita a criadores de conteúdo desinformativo, divisivo ou odioso (**Hua et. al, 2022**), como a divulgação de produtos, serviços e sites de financiamento coletivo divulgados nos vídeos e em suas descrições.

Para identificar se o produtor de conteúdo está apto a receber recursos pela veiculação de anúncios, coletamos metadados dos vídeos e canais que indicam a possibilidade de remuneração. Essa etapa da pesquisa também tem algumas limitações. Mecanismos de monetização também não podem ser explorados em sua totalidade, já que a plataforma não informa exatamente quais os ganhos de cada canal com publicidade e sistema de membros. Além disso, segundo o YouTube, em certos casos, é possível que anúncios sejam veiculados em canais sem que o produtor de conteúdo seja remunerado, o que dificulta a identificação precisa deste recurso de monetização. Além da presença de anúncios nos vídeos, também foi considerado o número de inscritos no canal, pois canais com menos de 1.000 inscritos não podem ser remunerados. Em relação ao programa de membros, a análise levou em conta a existência ou não dessa forma de monetização no canal, informação exposta na interface do canal. Doações feitas pelo Super Chat foram coletadas através de um raspador.

A identificação de monetização alternativa foi feita através da identificação automática de palavras-chave na descrição dos canais. Doações via transferência bancária foram identificadas pela presença do termo PIX na descrição dos vídeos. Geração de receita via criptomoeda foram identificadas automaticamente pela existência de endereços para carteiras das criptomoedas Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple, Dogecoin e Cardano também nas descrições dos vídeos. Links para plataformas externas e oferecimento de produtos e serviços foram identificados de forma automatizada. Foram listados todos os domínios linkados na descrição dos vídeos de, no mínimo, dois canais diferentes. A lista resultou em 426 sites, entre os quais foram identificadas 42 plataformas externas que permitem monetização, incluindo sites de financiamento coletivo, doações online e sites que permitem a exposição de links afiliados. Além disso, foi elaborada uma lista de termos relacionados à monetização, como por exemplo “consultoria”, “ebook”, “mentoria”, entre outros, presentes na descrição dos vídeos.

Resultados

01. Mapeamento Temático da *Machosfera no YouTube*

“Elas querem destruir sua masculinidade”

De maneira a analisar a **disseminação de discursos misóginos no YouTube brasileiro**, a partir dos métodos descritos na seção anterior, foram extraídas as principais características dos vídeos e canais potencialmente misóginos na plataforma. Nesta seção, serão apresentadas métricas como o volume de vídeos ao longo do tempo, as expressões mais recorrentes nos títulos e os números de visualizações e comentários. Também são listados os principais temas de vídeos da machosfera, identificados a partir da técnica da modelagem de tópicos, realizada computacionalmente.

Os dados coletados indicam que a publicação de conteúdos na machosfera do YouTube brasileiro aumentou nos últimos anos. De forma geral, os títulos dos vídeos reforçam a posição de dominação masculina e incentivam a oposição entre os gêneros.

O corpus de 76.289 conteúdos inclui **vídeos regulares do YouTube, shorts e transmissões ao vivo**, publicados por 7.812 canais. A maior parte deste conjunto de dados é de conteúdos da machosfera e vídeos com temáticas relacionadas ao universo do desenvolvimento pessoal masculino, mas também foram coletados títulos sobre assuntos como Direito, política, cultura, entretenimento e humor.

76.289 vídeos
analisados
publicados por
7.812 canais

os vídeos somam
4,1 bilhões de visualizações
e **23 milhões de comentários**

A análise da série histórica revela que a maior parte dos vídeos foi publicada recentemente. O mais antigo no corpus é de janeiro de 2018, mas 88% dos vídeos foram publicados a partir de 2021. É possível observar aumento significativo

em especial a partir de 2023, conforme indica o Gráfico 1. Cerca de metade do corpus (52%) é de vídeos publicados entre janeiro de 2023 e abril de 2024.

**Gráfico 1: Média Móvel do Total de Vídeos no Corpus
- por Data de Publicação**



Legenda: A média móvel diária foi calculada a partir da média aritmética dos valores dos últimos 30 dias. O gráfico indica o crescimento do número de vídeos postados ao longo do tempo, em especial desde o ano de 2022.

Esse aumento reflete o crescimento e a intensificação da disseminação de discursos misóginos no YouTube brasileiro e acompanha o avanço de perspectivas conservadoras e neoconservadoras que se refletem também sobre as relações de gênero (Faludi, 2001). Iniciativas reacionárias frente aos avanços feministas são conhecidas como “backlash”, conceito desenvolvido por Susan Faludi (2001, p. 18), que designa o “contra-ataque para impedir o progresso das mulheres”. No Brasil, essa tendência tornou-se ainda mais evidente nos últimos anos, quando movimentos de mulheres articularam as ruas e as redes sociais diante de retrocessos em direitos já conquistados, no combate à violência e na defesa de direitos sexuais e reprodutivos (Mano; Sacchet; Sardenberg, 2023), o que corrobora o aumento apresentado no gráfico.

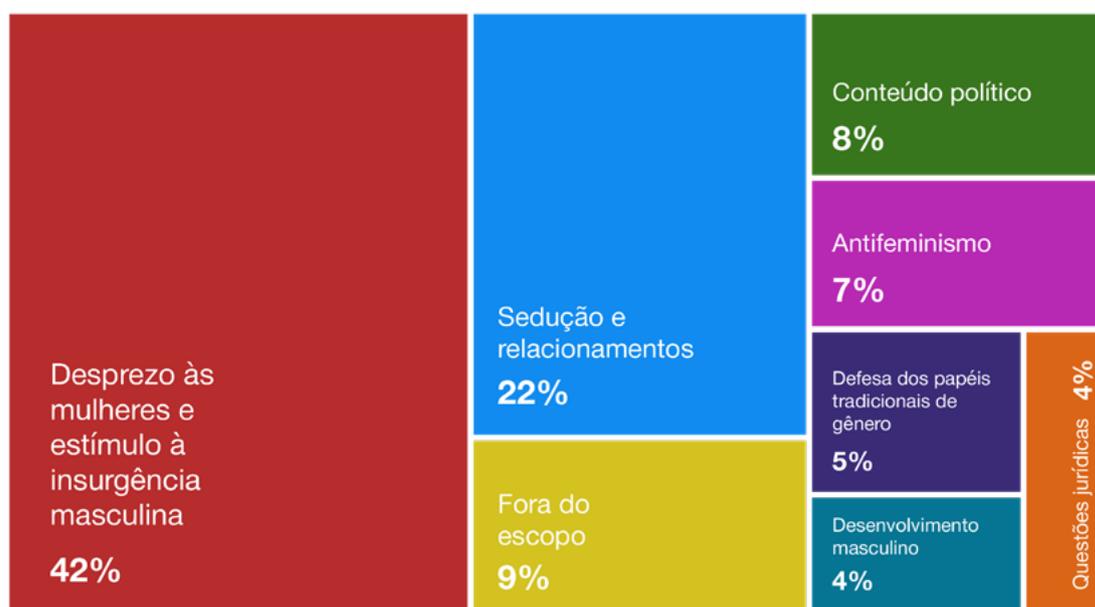
Os títulos dos vídeos reforçam uma posição de dominação dos homens sobre as mulheres. Termos relacionados a expressões do universo Red Pill e à machosfera, como “Homem alto valor”, “Redpill” e “Homens de verdade” são as combinações mais utilizadas, assim como as menções à Lei Maria da Penha, conforme aponta o Gráfico 2. Isso evidencia a força do vocabulário da machosfera e como esta linguagem é usada para consolidar valores e hierarquias tradicionais de gênero.

| Principais Temas | Total de Títulos por Tema | Exemplos de Termos Relevantes |
|--|---------------------------|---|
|  Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina | 32.030 |  interesseira, fuja, ignore, redpill, blackpill, tente, deixe, garota, trair, ciúmes, respeitar, toscanilda, caras, mi-queinha, exigentes, desesperadas, homem, patifaria, sozinhas, trouxa, bonzinho, ingênuo, reflita, evite |
|  Sedução e relacionamentos | 16.457 |  Sedução, infalíveis, dicas, truques, irresistível, cafajestes, obcecadas, mulher, afim, garota, implorar, sutis, ginocentrismo, lookismo, emagrecer |
|  Defesa dos papéis tradicionais de gênero | 4.045 |  submissa, machista, masculinidade, arquétipo, espiritualidade, promiscuidade, energia, feminina, emocional |
|  Antifeminismo | 5.229 |  feminismo, masculinismo, esquerdist, revolta, vergonha, desmascarado, empoderamento, misoginia, mulher, subversão, campagnolo |
|  Desenvolvimento masculino | 2.974 |  lições, dicas, procrastinação, confiante, mentalidade, aprenda, mentoria, pense, coach, timidez |
|  Questões jurídicas | 2.899 |  alienação parental, maria da penha, estupro, caluniosa, acusação, falsa acusação, genitora, crime |
|  Conteúdo político | 5.766 |  cpmi, fake, tse, eua, venezuela, mst, copa, Brasília |
|  Fora do escopo | 6.889 |  hollywood, spoiler, news, brasil, haters, mc, kkkk, resenha |

Os títulos agrupados nos temas “**Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina**”, “**Sedução e relacionamentos**”, “**Antifeminismo**” e “**Defesa dos papéis tradicionais de gênero**” adotam uma linguagem majoritariamente combativa ou ofensiva contra as mulheres. Em sua maioria, expressam elementos que dialogam com a machosfera, em especial com a perspectiva Red Pill, e, por vezes, assumem discursos abertamente misóginos ao defenderem a desumanização e a inferiorização das mulheres e ao reafirmar papéis tradicionais de gênero que promovem a submissão das mulheres.

Entre os oito temas principais identificados, o maior conjunto de títulos diz respeito ao que foi nomeado como “**Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina**”, que representa 42% do corpus (Gráfico 3). Este também foi o tema que mais apresentou crescimento do número de conteúdos nos últimos anos (Gráfico 4). Foram agrupados neste tópico títulos com teor conspiratório que conclamam os homens a não se deixarem dominar pelas mulheres e, ao mesmo tempo, que elas sejam tratadas com desprezo e inferioridade. Os influenciadores enxergam as iniciativas por igualdade de gênero como uma tentativa de dominação social protagonizada pelas mulheres, e incentivam uma resistência a essa dominação.

Gráfico 3: Percentual de Vídeos por Tema



Legenda: O gráfico indica a predominância dos temas “Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina” e “Sedução e relacionamentos” nos títulos analisados computacionalmente.

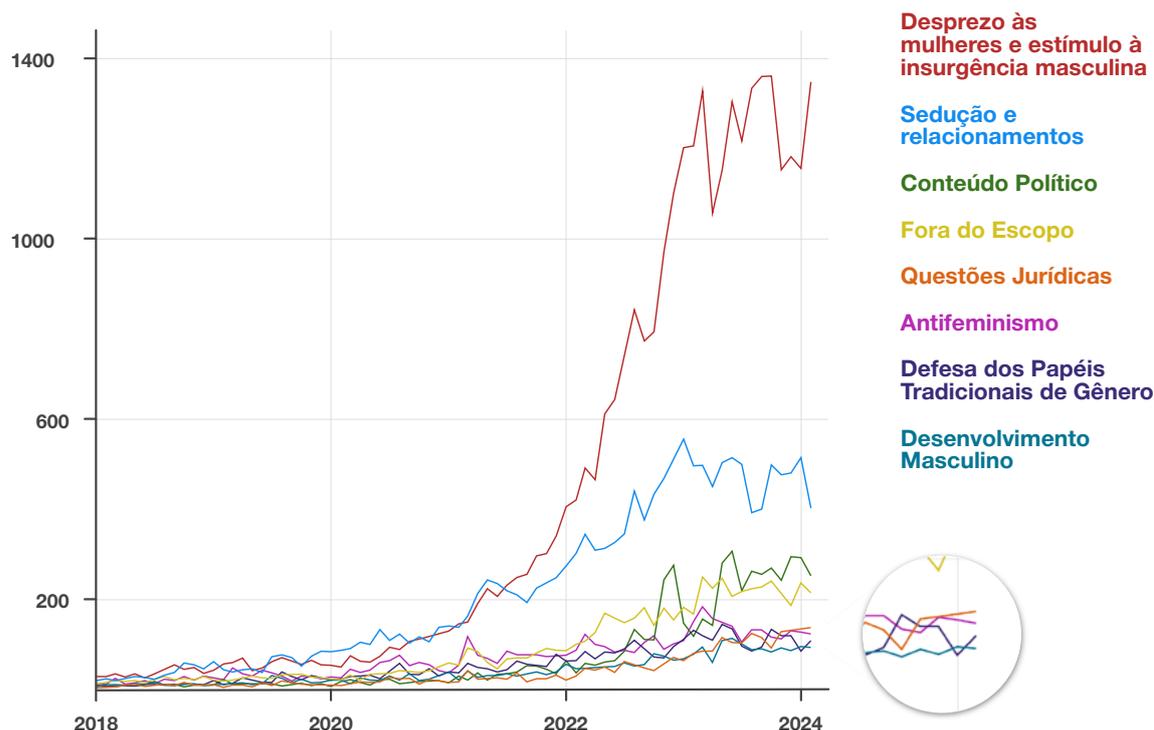
Entre os vídeos, se destacam os que reforçam a ideia de que as mulheres possuem uma suposta natureza interesseira e manipuladora, atuando ativamente para prejudicar os homens. Esse tipo de conteúdo é considerado misógeno à medida que retrata as mulheres como antagonistas de uma ordem social considerada ‘natural’, na qual o protagonismo masculino deveria prevalecer. Ao fomentar a resistência a qualquer avanço feminino e ao incentivar a desvalorização das mulheres, esses discursos reforçam estereótipos negativos e contribuem para a perpetuação da desigualdade de gênero e da inferiorização das mulheres.

Muito associado à essência das comunidades Red Pill, este tema reúne títulos que variam entre maneiras de desestabilizar emocionalmente, menosprezar ou afetar psicologicamente as mulheres – mas, sobretudo, não se deixar submeter a elas. Alguns exemplos de frases que se repetem nesse contexto são: *“deixe de ser trouxa, elas sempre se aproveitam de homem bonzinho”*, *“Até quando vai ficar se humilhando por ela?”*, *“Como deixar de ser otário”*, *“É por isso que a mina não te respeita”*, *“Não siga nenhuma mulher”*,

“Você ficaria com uma gorda?”, *“Fuja de mulher que só quer um pai para o filho do outro”* e *“Como não se apegar e parar de ser fraco”*. Quando atacam grupos inteiros de mulheres e incentivam que os homens não se relacionem com “esse tipo de mulher”, os criadores de conteúdo disseminam preconceitos e criam ou reforçam estereótipos com consequências individuais e coletivas para as mulheres atacadas. Além disso, ao promover o isolamento e exclusão dessas mulheres, esses canais estão promovendo um mecanismo de controle social, que é um dos componentes da misoginia. Por exemplo, há influenciadores que generalizam relações e defendem que “todas as mães solo são aproveitadoras” que estariam buscando um homem para assumir as responsabilidades paternas por seus filhos – ou seja, têm segundas intenções e querem se aproveitar financeiramente deles. Este tipo de discurso é considerado misógeno porque incentiva a aversão e o desprezo por mulheres que criam seus filhos sozinhas.

O segundo tópico mais numeroso (22%), “Sedução e Relacionamentos”, agrega títulos sobre conquista amorosa ou sexual, em geral a partir

Gráfico 4: Série Histórica dos Temas



Legenda: A série histórica dos vídeos do corpus fragmentada por temas mapeados na modelagem de tópicos ilustra o crescimento da quantidade de conteúdos nas categorias predominantes nos últimos seis anos, em especial desde 2022.

da perspectiva masculina e, com frequência, disseminando uma visão de que é preciso diminuir e menosprezar a mulher para conquistá-la. Os títulos exaltam técnicas baseadas em estratégias agressivas de destruição da autoestima das mulheres para, assim, torná-las mais vulneráveis à conquista. Defendem relacionamentos em que predomina a divisão tradicional dos papéis de gênero. Com frequência, adotam retóricas que tangenciam a violência psicológica e recorrem a elementos misóginos como **“destrua o ego dela”** para criar generalizações e incentivar outros homens a desenvolverem atitudes de desprezo. São recorrentes conteúdos nomeados como **“Com essas dicas você acaba com a autoestima de qualquer mulher”**, e **“destrua o ego dela e ela vai se arrastar aos seus pés”**, além de textos mais moderados, como **“o segredo para você se dar bem na sedução e atrair muito mais mulheres”**, **“basta fazer isso para atrair qualquer garota”** e **“nenhuma mulher resiste a essas mensagens”**.

“Antifeminismo” é um tema que corresponde a 7% do corpus e reúne títulos em que o tema central representa algum ataque ao feminismo ou a pessoas que se apresentam como feministas. São títulos que desqualificam e hostilizam o movimento pelos direitos das mulheres, retratando suas representantes como irracionais, hipócritas ou oportunistas. É comum encontrar abordagens que acusam-nas de misândricas e apontam o movimento feminista como uma ameaça aos direitos dos homens, mas que vão além da simples crítica. A desqualificação pública do feminismo serve para desvalorizar a agenda de igualdade de gênero, além de controlar as mulheres que desafiam as normas e o poder masculino, por isso são misóginos. Alguns, inclusive, incentivam comportamentos agressivos contra feministas. São comuns conteúdos como **“veja o [nome do influenciador] macetar essas feministas!”**, **“testemunho de uma ex feminista”**, **“antifeminista destrói argumentos feministas ao vivo!”**, **“Falso Feminismo e Falsa acusação”**.

Já o tema “**Defesa dos papéis tradicionais de gênero**”(5%) engloba vídeos que promovem concepções conservadoras de masculinidade e feminilidade. Produtores de conteúdo argumentam que esses papéis são naturais e essenciais para a estabilidade social e bem-estar individual. Incluem a exaltação de características como força e autoridade masculina, enquanto atribuem às mulheres a submissão e o cuidado doméstico como principais virtudes. Esses resultados convergem com o que Grassi e Ruediger (2023) identificaram ao analisar as redes brasileiras de youtubers Red Pill.

A promoção de papéis de gênero foi considerada misógina nos casos em que os conteúdos reforçam hierarquias rígidas nas relações entre homens e mulheres, nas quais as mulheres são apontadas como naturalmente subordinadas aos homens. A naturalização de certos comportamentos e funções com base no gênero, historicamente, relegou as mulheres à esfera privada, o que trouxe consequências sociais, profissionais, educacionais e de autonomia sobre o próprio corpo e a própria vida que impedem que, ainda hoje, elas alcancem a igualdade de gênero no mundo todo (Carloto; Mariano, 2010; Pateman, 1993; Friedan, 1971; Miguel; Biroli, 2014). Estes aspectos serão tratados mais detalhadamente no tópico deste relatório que analisa estratégias argumentativas em vídeos misóginos analisados qualitativamente.

Nem todos os casos em que há vídeos que defendem a ideia de submissão foram considerados misóginos. Porém, casos especialmente problemáticos são os que atribuem às mulheres papéis que se ancoram em sua desvalorização, enquanto indivíduo ou grupo social, e quando implicam no acesso a direitos sociais já consolidados. Nesse sentido, são comuns neste tópico vídeos que associam determinadas características negativas às mulheres, como se fossem inerentes a todas elas, como **“Revelamos as características tóxicas das mulheres”**, **“Verdades Duras Sobre as Mulheres Que os Homens Aprendem Tarde Demais”**, **“É isso que todas as mulheres esperam de um casamento”**

e **“Tarefas domésticas acabam com a sua energia masculina”**.

Embora tenham uma aproximação com o tema predominante, os vídeos focados no desenvolvimento físico, emocional e financeiro dos homens foram agrupados no tema **“Desenvolvimento masculino”**, que corresponde a 4% do corpus. Seu conteúdo não necessariamente configura um evidente ataque às mulheres e seus direitos, já que seu foco principal é a disseminação de estratégias para se tornar um “homem de alto valor”, abordando assuntos como autossuficiência, disciplina, sucesso financeiro e aprimoramento físico. São recorrentes conteúdos como **“pare de correr atrás dela, foque em você”**, **“regras que transformam meninos em homens”**, **“homem, apri-more a sua mente e veja o que acontece”**, **“homem emotivo é visto como um fraco”**. Alguns dos vídeos focam exclusivamente no bem-estar masculino, enquanto outros retratam as mulheres como um obstáculo no progresso do homem, sugerindo que o envolvimento com elas é um “atraso” para o desenvolvimento. Outros, ainda, preconizam que o empoderamento dos homens só acontece quando eles “aceitam” sua posição de superioridade e dominação. É o caso de conteúdos ensinando técnicas para manipular as mulheres, por exemplo.

Outro tema com a mesma representatividade no corpus, 4%, foi **“Questões jurídicas”**, que reúne títulos sobre justiça e questões legais. Geralmente, são vídeos sobre as leis de proteção às mulheres (como a Lei Maria da Penha) e do direito de família (como a Lei de Alienação Parental), que usam títulos similares a **“como lidar com uma falsa acusação”**, **“Falsas acusações são uma realidade”**, **“leis misândricas, homens injustiçados”** e **“A verdade oculta por trás da Lei Maria da Penha”**. Esses vídeos têm teor misóginos quando distorcem e minimizam a violência de gênero, deslegitimam avanços sociais e perpetuam a ideia de que a proteção legal oferecida às mulheres é um ataque aos direitos dos homens. Os vídeos frequentemente apresentam legislações como injustas ou excessivas, propagam a ideia de que

o sistema jurídico favorece as mulheres e ignoram o contexto social de vulnerabilidade física e econômica em que as mulheres geralmente estão inseridas nos relacionamentos com homens.

Por fim, “**Conteúdo político**” inclui vídeos que tratam de temas relacionados à política brasileira e internacional, com foco em atividades de governos, políticos e candidatos, em geral recorrendo a abordagens que reforçam a polarização política. Foi um tema considerado apenas tangente ao escopo central da pesquisa, com conteúdos que não tratam de gênero, essencialmente, embora eventualmente utilizem termos e expressões em seus títulos que fazem referência ao tema. Por isso, não foram considerados totalmente fora do escopo. Por sua vez, vídeos “**Fora do escopo**” (9%) são conteúdos não relacionados a questões de gênero ou cujo conteúdo não pôde ser identificado apenas pelo título.

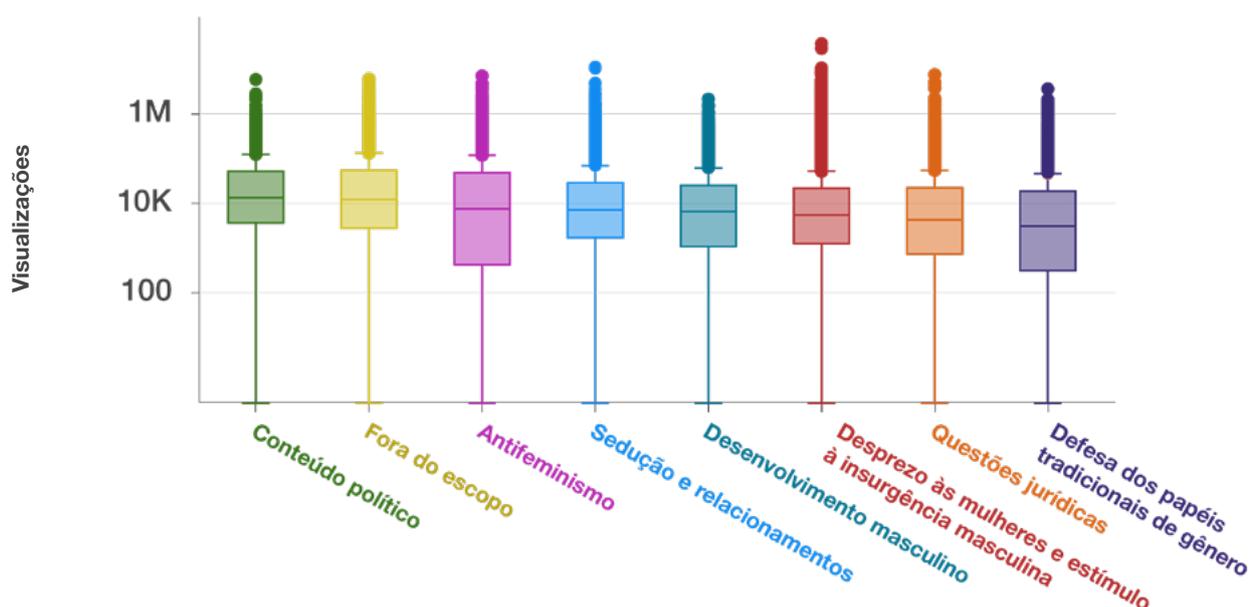
Uma vez identificados os temas a partir da modelagem de tópicos, verificamos as métricas de engajamento dos vídeos usando a mediana de visualizações e comentários por tema. Ao con-

trário da média, a mediana representa a tendência central destas métricas suavizando a influência de valores extremos (*outliers*), para evitar que poucos vídeos com métricas fora do normal distorçam o valor do tema. As medianas das métricas dos tópicos são representadas nos **Gráfico 5 e 6** pela linha localizada dentro das respectivas caixas.

A análise das métricas dos vídeos em relação aos tópicos mostram que os **canais com conteúdo potencialmente misógino mobilizam volumes de audiência consideráveis**. No entanto, os temas “**Conteúdo político**” e “**Fora do escopo**”, tangentes à discussão de gênero, têm mais engajamento e alcançam 13 e 12 mil visualizações (mediana), respectivamente.

Com alguns vídeos com altos índices de visualização entre os canais mais relevantes, o tema predominante no corpus, “**Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina**” alcança uma média 53,3 mil visualizações, e tem mediana de 5,4 mil.

Gráfico 5: Percentual de Vídeos por Tema



Legenda: O gráfico do tipo “box plot” mostra a variação média da quantidade de visualizações dos vídeos de cada tema.

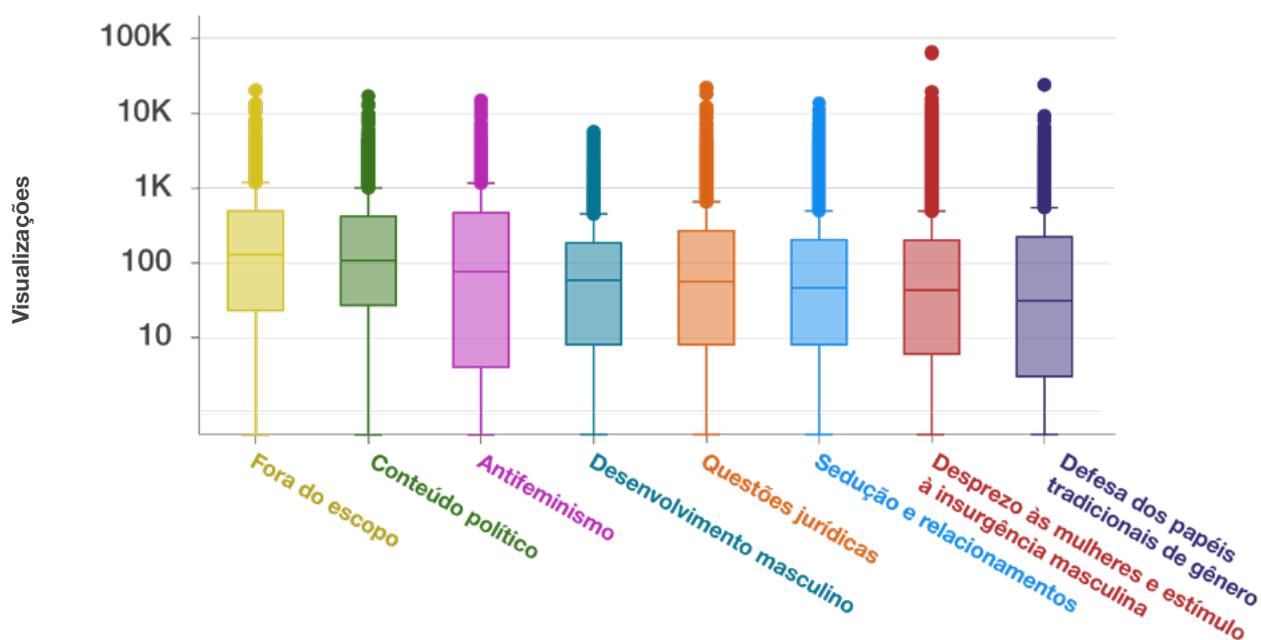
Contudo, dentre os temas relacionados ao escopo da pesquisa, os temas “**Antifeminismo**” e “**Sedução e Relacionamentos**” são os que possuem mais visualizações. Os dois temas têm medianas de 7,4 e 7,1 mil visualizações por vídeo, respectivamente. Na ponta inferior, “**Defesa dos papéis tradicionais de gênero**” tem mediana de 3,1 mil.

Para fins de comparação, considerando todos os vídeos no corpus, o **valor mediano de visualizações é de 6,7 mil**, ou seja, metade dos vídeos possuem menos que este valor de visualizações. Já a média é 54,2 mil. A expressiva diferença indica que há uma grande variabilidade desta métrica. Parte desta variação é explicada pela duração dos conteúdos: os *shorts* ou vídeos curtos (de até 1 minuto) possuem um mecanismo de distribuição diferenciado e tendem a ter mais visualizações. **A média de visualizações de shorts é de 73,7 mil**, contra 49,4 mil para vídeos regulares.

Outro dado relacionado ao engajamento diz respeito aos comentários. Considerando todos os vídeos no *corpus* de análise, o **valor mediano é de 55 comentários por vídeo**, com **média de 302**. Entre os temas relacionados ao escopo da pesquisa, aqueles que mais agregam comentários são “**Antifeminismo**” e “**Desenvolvimento masculino**”. Respectivamente, possuem mediana de 76 e 58 comentários por vídeo. Temas fora do escopo ou “**Conteúdo político**” somam 129 e 107 comentários, enquanto, na outra ponta, “**Defesa dos papéis tradicionais de gênero**” tem mediana de 31.

Já a categoria com maior volume de conteúdos, “**Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina**”, tem média de 268 comentários por vídeo e mediana de 43.

Gráfico 6: Comentários dos Vídeos por Tema



Legenda: Este gráfico box plot ilustra a variação média da quantidade de comentários feitos por usuários nos vídeos de cada tema.

Apesar da diversidade temática presente no *corpus* da pesquisa, a análise de tópicos e as métricas dos vídeos analisados sugerem uma forte influência da machosfera. Esse universo de discursos e práticas, muitas vezes marcados pela misoginia, permeia os diferentes temas e se consolida como um eixo central do discurso

potencialmente misógino no YouTube brasileiro. A próxima seção aprofunda as características deste universo da machosfera no contexto do país, com foco em suas estratégias discursivas, suas convergências e divergências internas e as principais narrativas disseminadas.

02. Subculturas da Machosfera no YouTube

“Aprenda a ser um homem de valor e não seja mais explorado por elas”

Para compreender como se caracteriza a machosfera brasileira no YouTube e como seus produtores de conteúdo articulam os temas identificados na modelagem de tópicos, foi realizada uma análise qualitativa dos vídeos e canais a partir de aspectos levantados na revisão bibliográfica sobre o tema.

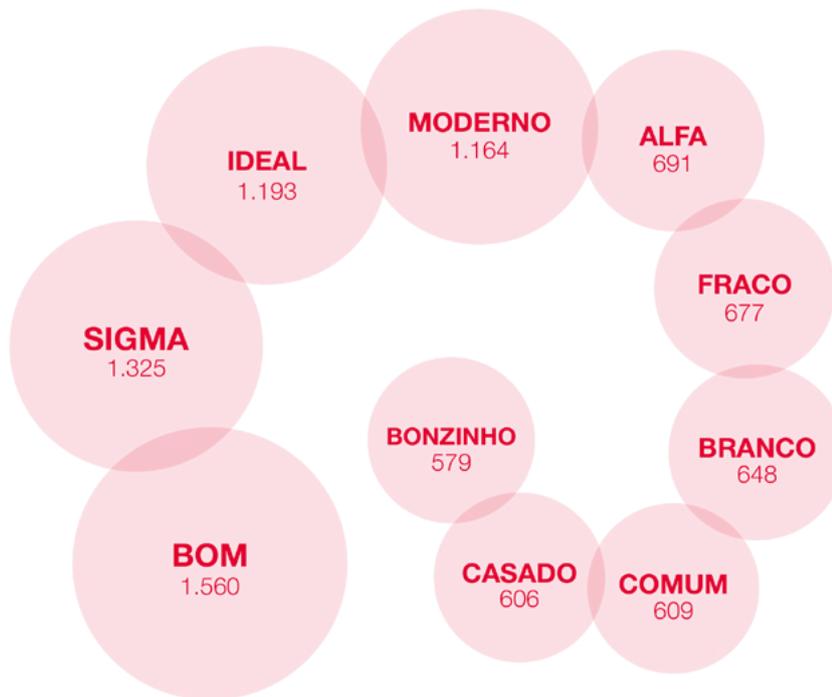
Em diversos países, a machosfera se articula por diferentes plataformas digitais, com distintos níveis de visibilidade. Segundo Lilly (2016), estas comunidades de homens se organizam principalmente em espaços virtuais como o Reddit, 4chan e 8chan, redes marcadas pelo anonimato e por diretrizes de uso mais permissivas. Também vem sendo identificada em diferentes países, inclusive no Brasil, uma ampla produção de conteúdo da machosfera em redes mais populares, como o YouTube (Han; Yin, 2023; Marwick; Caplan, 2018; Grassi; Ruediger, 2023).

Em consonância com o que apontam estudos recentes sobre a machosfera, esta pesquisa identificou que o discurso destas comunidades no YouTube usualmente defende posições que

evocam um senso tradicionalista de identidade e pertencimento para os homens. Seus integrantes expressam o desejo de fortalecer os homens, suas relações e os padrões tradicionais de masculinidade. Há uma tendência predominante entre os criadores de conteúdo de criticarem homens com posturas progressistas, que são acusados de fracos e submissos às suas companheiras. A pesquisa mostra que há, inclusive, termos específicos para se referir a esses homens, como “bentinho”, “beta”, “gado”, “escravoceta”, “mangina”, entre outros.

A Figura 1 ilustra quais são as palavras que mais comumente aparecem associadas ao termo “homem”. Enquanto alguns vídeos promovem técnicas para se tornar um homem Alfa, Sigma, Moderno ou Ideal, outros destacam os “problemas” em ser um homem bom ou bonzinho, fraco ou comum.

Figura 1: Termos associados à palavra “homem” no corpus geral



Legenda: A análise computacional do corpus identificou quais os termos mais associados à palavra “homem” nos 76,3 mil vídeos.

Em relação às mulheres, em geral, são tratadas de maneira pejorativa, objetificadas e/ou com críticas ao seu comportamento e aparência física. Embora as abordagens possam variar, alguns membros exaltam mulheres consideradas de “alto valor” e criticam aquelas que consideram interesseiras, feministas ou “liberais” – em especial, as que exercitam a sexualidade livremente. Outros, de forma ainda mais radical, rejeitam qualquer aproximação com as mulhe-

res e demonstram desprezo por elas. A mulher de alto valor, por exemplo, é o ideal de mulher tradicional que sente satisfação em ser discreta, modesta e gosta de servir a família. A valorização desse ideal em detrimento de outras formas de subjetividade preza por controle feminino e desigualdade de gênero, como nos exemplos a seguir, extraídos de vídeos da machosfera.

“Os caras que elas querem, não querem elas. Um cara de alto valor não vai namorar qualquer mulher, então, o que ela tem que fazer? Ela tem que provar pra ela e pro cara que ela tem algum valor. Uma das formas mais fáceis é tentar mostrar isso com palavras, é falar que vai mudar, vai tentar mudar a forma de se vestir, vai tentar mudar a forma de se comportar. Tá, mas como é na hora do relacionamento? Eu digo pros caras ‘você tem que ficar ligado no que está por debaixo do iceberg’”.

“O homem paga a conta de acordo com o tamanho da bunda. Quanto maior a bunda, maior a conta que ele vai pagar”.

“Fala a verdade: uma mulher que tem filho vale o mesmo que uma mulher que não tem? Óbvio que não. Por que? [...] Isso é uma coisa que eu entendo que seja extremamente difícil de uma mãe solteira entender. Porque assim, mano, filho é uma benção tá ligado? [...] Então como, como é que, na cabeça da mulher, ela vai ter esse desprendimento de tentar enxergar a situação pelo viés do homem? Pro homem, aquilo é um estorvo”.

*Estes e os demais trechos apresentados como exemplos ao longo do relatório foram extraídos de vídeos analisados no corpus. Os autores e referências a pessoas citadas foram ocultados.

A interação entre canais fortalece a machosfera enquanto comunidade, já que os influenciadores e participam dos canais uns dos outros, com reacts, entrevistas e debates. A relação entre eles não é isenta de conflitos, mas permite o **fortalecimento de laços e a criação de um senso de identidade na machosfera**: ainda que discordem em alguns pontos, seus membros têm em comum características e ideais que ditam que os homens devem se priorizar sempre em detrimento das mulheres. Essa crença tem um papel importante na construção de comunidade na machosfera, como é amplamente abordado na literatura, em estudos como o de Lilly (2016), Marvick e Caplan (2018), Vilaça e D’Andrea (2021), Han e Yin (2023), e Silva e Chacham (2024), que se debruçaram sobre as características que envolvem a machosfera em espaços digitais.

Além da interação entre produtores de conteúdo, estratégias discursivas ajudam a fortalecer a coesão entre os usuários. Durante a pesquisa, foram identificadas as seguintes estratégias

empregadas para solidificar crenças e valores compartilhados:

Uso de vocabulário específico: influenciadores da machosfera empregam diversas gírias e expressões próprias desse universo. A adoção de uma linguagem codificada é estratégica também para contornar as políticas de moderação da plataforma (Marwick; Caplan, 2018; Vilaça; D’Andrea, 2021; Lilly, 2016). O mapeamento realizado na pesquisa identificou mais de dez termos depreciativos utilizados para se referir às mulheres em diferentes contextos. O vocabulário da machosfera será melhor detalhado no capítulo 3 deste relatório, que apresenta os resultados da análise qualitativa de canais misóginos.

Definição de inimigos comuns: a oposição a outros grupos sociais também ajuda a fortalecer vínculos. Criadores de conteúdo da machosfera entendem que feministas, homens *blue pill* (aqueles que ainda não tomaram a pílula vermelha ou “escolhem” permanecer como aliados das mulheres) e a “sociedade ocidental como

um todo” são adversários a serem combatidos, criando a ideia de uma suposta causa comum de que une “nós contra eles”. Nesses casos, criadores de conteúdo criticam o que chamam de “libertinagem” contemporânea do Ocidente, por acreditarem que certos avanços sociais e culturais (defesa da igualdade de gênero, liberdade sexual, entre outros) corrompem os valores tradicionais que, segundo eles, sustentavam a moralidade e a estabilidade social. Esses youtubers são saudosistas de um tempo de “antigamente” em que as relações de gênero eram marcadas por estruturas de poder que valorizavam ainda mais a masculinidade. Nesse contexto, são exaltadas virtudes como força, autoridade e liderança masculina.

O acesso a uma suposta ‘verdade oculta’: a retórica da machosfera frequentemente faz referência a uma espécie de conhecimento especial, desconhecido pela maioria das pessoas. Esse sentimento de exclusividade fortalece o vínculo da comunidade, que se reconhece como um grupo esclarecido e diferenciado. Conteúdos considerados misóginos apresentam certa similaridade com teorias da conspiração clássicas, já que,

assim como elas, baseiam-se em pânico moral, apresentam explicações simplistas para questões sociais complexas, apoiam-se em discursos anticientíficos e moldam um sentido de coletividade entre seus adeptos (Fitzgerald, 2022). Além disso, essas teorias servem como refúgio para indivíduos desiludidos com a política contemporânea, inclusive as ações de igualdade de gênero, oferecendo-lhes respostas fáceis para frustrações pessoais e sociais (Oliver; Wood, 2014). Tal fenômeno é comum entre os youtubers da machosfera, sobretudo entre os que apelam para narrativas de “opressão feminina” e de “declínio da masculinidade”.

A análise da machosfera empreendida nesta pesquisa identificou quatro subculturas presentes no YouTube brasileiro que dialogam com os resultados de outros estudos nacionais e internacionais, como as realizadas por Han e Yin (2023), Solea e Sugiura (2023), Jones et al (2020), Costa (2023) e Ging (2017), embora guardem algumas particularidades no contexto nacional. Elas serão descritas nos tópicos a seguir.



Red Pill

O ator Brad Pitt é adotado com uma referência de homem alfa: conquistador, bonito e bem-sucedido financeiramente.

Embora parte da literatura internacional sobre o assunto trate a “Red Pill” como uma pseudofilosofia que embasa o comportamento masculino (Lilly, 2016, Ging, 2017), no Brasil a Red Pill é mais do que isso: ela também se apresenta como uma subcultura da machosfera, com uma espé-

cie de **identidade de grupo** com a qual seus integrantes se identificam. As premissas reunidas sob a etiqueta de conteúdo Red Pill defendem que os homens são vítimas da misandria, isto é, vítimas de ódio, desprezo, injustiças e doutrinação por parte das mulheres, principalmente

das feministas (Ging, 2017). Nesse contexto, influenciadores Red Pill elencam uma série de normas e hierarquias comportamentais para homens e mulheres, que visam frear as transformações sociais que promovem igualdade de gênero (Grassi; Ruediger, 2023).

O conteúdo produzido pelos canais Red Pill no YouTube enfatiza a racionalidade, o controle emocional e a autossuficiência, rejeitando qualquer demonstração de vulnerabilidade e fraqueza por parte dos homens. Os canais incentivam os seguidores a adotarem atitudes de “machos alfa”, a se desenvolverem pessoalmente para se tornarem “homens destacados” ou “de alto valor”.

No que diz respeito às mulheres, os canais também as classificam entre as “de alto valor” e as “de baixo valor”. As primeiras são raras e

exaltadas por sua submissão e cumprimento do seu “papel de mulher”. Isso significa que elas correspondem às suas expectativas em relação à maternidade e às tarefas domésticas, e que estão dispostas a atender os desejos masculinos e a se comportarem de forma delicada, discreta e passiva. Elas também são valorizadas por atenderem aos padrões de beleza – jovens, bonitas, recatadas. Em contraposição, na machosfera, a expressão “bola de terço” é utilizada para descrever mulheres que os homens não consideram suficientemente valiosas para dedicar seu tempo de lazer mais importante – o do final de semana. Por isso, resta a elas um dia menos significativo da semana, como uma terça-feira. A expressão carrega uma conotação depreciativa, sugerindo que essas mulheres não devem ser priorizadas e que não merecem o mesmo nível de atenção ou esforço que outras, as mulheres de alto valor. Os dois trechos a seguir ilustram essa perspectiva.

“Esse é um tipo de mulher que você não deve assumir compromisso sério porque se você assumir uma mulher rodada e ignorar o passado dela, você vai sofrer as consequências no futuro. Então, certifique-se de entregar o seu compromisso sério apenas àquela mulher que é pura, que tem um passado limpo e aceitável para você [...], que te trata como um rei, que te trata como o melhor homem da vida dela, a melhor coisa que já aconteceu na vida dela”.

“Essas mulheres que terminam com vocês aí, bons rapazes, bons meninos, elas estão achando que vão arrumar um namorado fácil aqui fora igual cada um de vocês. Aí, brother, é só bola de terço, mano [...]. As garotas estão achando que vão arrumar um namorado assim e só aparece os caras para tratar igual boneca inflável. Os cara, meu irmão, os caras [transam]**1, tipo assim, nem fala depois, tá ligado? [...] Larga falando sozinha, mano, dá ghosting, não responde”*

*Trecho ocultado para evitar termos ofensivos empregados como sinônimo de “têm relações sexuais”.

Mais do que incentivar que os homens se valorizem diante das mulheres, os vídeos recomendam que o público masculino somente firme compromisso com mulheres “puras”, com “passado limpo e aceitável” e que as mulheres que encerraram relacionamentos com “bons rapazes” são ingênuas por não perceberem que não encontrarão outro relacionamento adequado.

Essas mulheres que “esnobam” os homens considerados “bons” pelos influenciadores, e aquelas que não se encaixam nos padrões estéticos e comportamentais desejados por eles são con-

sideradas de baixo valor, e, por isso, são convertidas em alvo de desprezo e desqualificação sistemática. **Feministas, mulheres sexualmente ativas, mães solo, independentes “demais”** ou que priorizam suas carreiras **são especialmente atacadas**. Com tom pejorativo, elas são chamadas de “modernetes”, “msol”, interesseiras, infiéis, promíscuas, manipuladoras, egoístas e moralmente degradadas. Mulheres acima de 30 anos, as “balzacas”, estariam especialmente “perdidas”, enquanto as mais jovens “ainda têm salvação da degradação feminista”, como sugere um dos influenciadores.

“Eu não vejo vantagem nenhuma, por exemplo, hoje, do homem estar casado nesses modelos tradicionais até porque as mulheres hoje não são mais nada tradicionais, então, a mulher, o que ela quer? Ela quer um cara, um gentleman, ela quer um cara cavalheiro, ela quer um cara conservador, ela quer um cara tradicional, ela quer um cara de família e ela não serve nem para cozinhar um arroz pro cara quando chega em casa, entendeu? Qual a vantagem, pro cara, hoje, de estar casado? Quase nenhuma, quase nenhuma”.

“Tal preconceito contra mães solteiras não é mais do que justificado? Melhor dizendo, invés de preconceito, será que não seria um pós conceito? [...] tem que ver o quão baixo que essas minas chegam para arrumar um provedor, arrumar uma pensãozinha”.

A partir dessa retórica, que cria uma divisão entre mulheres, uma série de comportamentos masculinos são “autorizados” e incentivados. Aquelas consideradas de alto valor são dignas de respeito e proteção, enquanto as **mulheres consideradas de “baixo valor” merecem desprezo e hostilidade e estão suscetíveis a tratamentos**

abusivos, sobretudo à violência psicológica. São comuns conteúdos que incentivam estratégias de manipulação emocional, como ignorar mulheres intencionalmente para provocar insegurança, desprezá-las para reduzir sua autoestima, entre outras.



Men Going Their Own Way (MGTOW)

Sério, focado e enigmático, sem medo de fazer o que for necessário para obter sucesso e alcançar seus objetivos, o personagem Tommy Shelby, interpretado pelo ator Cillian Murphy na série Peaky Blinders, se tornou um ícone do movimento MGTOW.

MGTOW é a sigla da frase em inglês que pode ser traduzida como “**homens seguindo seu próprio caminho**”. São homens que acreditam que o feminismo tornou o mundo um lugar dominado pelas mulheres e prejudicial para os homens. Por isso, defendem que os homens devem adotar uma **postura de autopreservação, priorizando seu próprio desenvolvimento pessoal**.

Uma das principais características dessa subcultura é a **dissociação em relação às mulheres**, evitando qualquer tipo de relacionamento com elas, seja romântico, sexual, ou mesmo social (Lamoureux, 2015, Lilly, 2016, Ging, 2017). Em casos extremos, alguns influenciadores relatam evitar até mesmo relações com amigas, mães e irmãs. Embora subculturas como os Red Pill e os Incel também compartilhem uma visão negativa sobre as mulheres, seus seguidores ainda mantêm algum nível de envolvimento com elas, mesmo que essa interação seja problemática e mediada por tentativas de manipulação e controle. Por outro lado, os MGTOW se destacam por apresentarem uma visão mais radical, optando por um total isolamento e negação das relações de gênero (Lilly, 2016).

A pesquisa identificou que o grupo MGTOW também demonstra um profundo ceticismo em relação às instituições, que, segundo eles, privilegiam as mulheres em detrimento dos homens. São comuns **ataques às leis de proteção às mulheres ou a qualquer iniciativa em prol da igualdade de gênero**. Por esse motivo, acreditam que qualquer envolvimento com as mulheres configura um potencial risco, seja emocional, financeiro ou social.

Nessa perspectiva, **as mulheres são vistas como um obstáculo ao desenvolvimento masculino (Vilaça; D'Andrea, 2021)**. Os indivíduos que seguem a premissa MGTOW pregam que os homens devem se concentrar em desenvolver-se nas áreas financeira, física e intelectual, visando alcançar uma vida plena e livre de interferências femininas. O individualismo extremo é considerado uma forma de autovalorização e resistência às normas sociais supostamente moldadas pelo feminismo.

“Um dos primeiros pilares talvez das mulheres estarem tão desesperadas hoje na questão dos relacionamentos é porque elas viram que os caras basicamente estão se autovalorizando. Quando as mulheres estão atacando os MGTOWs ou a Red Pill, elas estão atacando o estilo de vida de milhões de homens que se autodesenvolveram. Aquele cara que tá pensando com a cabeça de cima e não mais com aquela cabeça de baixo, que fazia ele gastar 200, 300 reais com ela num jantar e simplesmente acabava não acontecendo nada.”

Outra comunidade da machosfera brasileira que possui características em comum com os MGTOW são os chamados “**Sigmas**”. Apesar desse perfil não ser descrito como uma subcultura na literatura estrangeira, nos resultados desta pesquisa foram identificadas características que apontam para um crescimento da adoção deste perfil de comportamento que fazem com que possam ser interpretadas dessa maneira. Nos vídeos analisados, eles se apresentam como “lobos solitários” ou “espíritos livres”, que operam fora das dinâmicas sociais convencionais

([Costa, 2023](#)). Consideram-se homens raros, altamente racionais, imponentes, inteligentes, incompreendidos, “misteriosos” e discretos. Diferente dos homens chamados de “alfa”, entendidos como conquistadores naturais, os sigmas exaltam a indiferença. O sucesso financeiro é tratado como objetivo e como evidência das vantagens de ser um homem “sigma”, associado em vídeos a símbolos materiais como carros de luxo e roupas caras, que denotam poder, independência e autoridade, representando conquistas individuais obtidas somente com o distanciamento das mulheres.



Pick Up Artists (PUAs)

Tom Ellis, no papel de Lucifer, na série homônima, é uma das figuras acionadas para ilustrar vídeos dedicados a técnicas de sedução e conquista sugeridas pelos autointitulados “Pick Up Artists”.

Os *Pick Up Artists* (PUA) são indivíduos que se dizem especializados em técnicas de sedução e estratégias de conquista, com foco na performance sexual dos homens. Essas ferramentas frequentemente envolvem **manipulação psicológica, o uso de conhecimentos pseudocientíficos sobre linguagem corporal, roteiros pré-determinados de conversa e o reforço sistemático de estereótipos sobre homens e mulheres** ([Lilly, 2016](#)). Diferente dos MGTOW, os PUAs promovem o desejo a partir da objetificação e, por vezes, da desumanização das mulheres. Embora existam muitos canais no YouTube dedicados a promover técnicas de sedução, conquista e relacionamentos, os *Pick Up Artists* em geral embasam seus conteúdos em estratégias de manipulação e violência psicológica.

Nos vídeos analisados, PUAs incentivam os homens a ignorar ou **desdenhar das mulheres, “destruir o ego delas” ou minar sua autoestima**. Isso supostamente faria com que elas passassem a necessitar de homens para obter validação. Fala-se, por exemplo, em usar uma espécie de “psicologia reversa” como técnica de atração.

“Esse é o poder de um bad boy. E aqui nesse vídeo eu vou te contar três passos de como rapidamente você consegue ser esse cara, que a menina para de olhar só como amigo e começa a ver como um cara que ela quer estar na cama no final da noite. É uma relação meio estranha, mano, tipo de amor e ódio que as minas têm pelo bad boy. Por que? Porque simplesmente o bad boy sabe ser filho da puta no momento certo, no momento que ela mereceu. Esse é o primeiro passo, é você saber ser um cuzão no momento certo.”

Outro aspecto predominante nessa subcultura sugere que as **mulheres respondem de maneira previsível à dominação masculina** (Bratich; Banet-Weiser, 2019). Por isso, argumenta-se que os homens devem assumir posturas de controle e autoridade nas interações sociais e sexuais. Vídeos apontam para uma abordagem predatória, onde a mulher é tratada como objeto manipulável e não como uma pessoa com agência própria.

As abordagens dos PUAs também são permeadas por um enfoque na performance sexual masculina. Vídeos prometem ensinar “táticas infalíveis” para aumentar o desejo sexual das mulheres a partir de comandos psicológicos, técnicas de persuasão e uma suposta compreensão avançada da “natureza” feminina. São comuns vídeos que prometem “hackear a mente feminina” com base em teorias pseudocientíficas.



Celibatário Involuntário (Incel)

* Na representação imagética desta subcultura, os incel são, em geral, associados a “perdedores”, como o personagem Tyler Durden de Clube da Luta - interpretado pelo ator Edward Norton na versão para o cinema. Em algumas leituras mais fatalistas deste tipo de persona, incel são associados a jovens que cometeram massacres em escolas ou assassinos em série da vida real ou da ficção, como Patrick Bateman, protagonista do filme Psicopata Americano, ou o vilão Coringa, do universo da DC Comics.

Os incels, ou celibatários involuntários, representam uma subcultura menos expressiva em nosso mapeamento. Entretanto, são constantemente citados pelas outras subculturas. Os incel partem da ideia de que são vítimas de um tipo de discriminação baseada na atratividade física, que chamam de “lookismo” (Dion et al., 1972;

Halpin et al., 2023). Há conteúdos que reforçam ideia de que os direitos dos homens ao sexo e ao afeto não estão sendo supridos pelas mulheres, visto que elas não se conformam à feminilidade submissa e patriarcal, o que serve de estímulo a ideias misóginas (Walker, 2022).

São grupos que adotam perspectivas fatalistas sobre relações amorosas e sexuais, segundo as quais as mulheres são seletivas e se atraem apenas por homens que atendem a um determinado padrão de beleza física. Assim os demais são excluídos de qualquer relacionamento afetivo.

Como resultado, esses indivíduos **se veem condenados à solidão, o que alimenta sentimentos de frustração e raiva**, como neste exemplo:

Eu já aceitei que a Matrix já não me aceita, me rejeita, então, o que é que eu faço? Eu dou risada também. Antigamente, eu me machucava, mas hoje quando eu vejo as pessoas fazendo piadinha, eu rio também. Eu já recebi tantos xingamentos, tanto bullying na minha vida e chegou o momento que eu coringuei. Eu falei “dane-se”, eu não vou tentar me igualar às outras pessoas.

Essa sensação de exclusão muitas vezes vai além das questões amorosas. Sentindo-se rejeitados “pelo sistema”, rebelam-se contra ele. Alguns fazem referência a personagens fictícios marginalizados que se voltam violentamente contra a sociedade – como o Coringa, dos quadrinhos Batman, citados no trecho acima.

Um aspecto notável dos vídeos dessa subcultura é a presença de um tom depressivo e pessimista ([Glance et al., 2021](#); [Preston et al., 2021](#)). Como efeito, os conteúdos adotam uma linguagem terapêutica, onde outros incel oferecem “apoio” a seus pares, mesmo sem qualquer perspectiva de melhora, já que ao mesmo tempo ocorre uma validação mútua da derrota.

Considerando suas características e as subculturas identificadas, os resultados da pesquisa sugerem que a machosfera representa uma das formas possíveis de misoginia organizada, com estruturas discursivas sofisticadas e um aparato técnico que evidencia certo profissionalismo – em especial, por, muitas vezes, se tratar de um negócio lucrativo. Importantes representantes das subculturas têm, por exemplo, canais de alta qualidade técnica que denotam o uso de equipamentos profissionais, cenários elaborados e design especializado. Isso é especialmente comum entre os influenciadores Red Pill.

Contudo, nossa pesquisa mostrou que a misoginia no YouTube se manifesta para além das subculturas da machosfera, em canais sobre Direito, religião, autoajuda, humor, cultura geek e videogame, entre outros. Elementos que caracterizam o discurso misógino foram identificados na análise mais aprofundada dos canais e serão apresentados a seguir.

03. Retrato da Misoginia em Vídeos do YouTube

“Destrua o ego dela”

Com o objetivo de traçar um panorama sobre os vídeos e canais com viés misógino no YouTube brasileiro e compreender as características do discurso de ódio contra mulheres que circula na plataforma, foram analisados em profundidade 237 canais que debatem questões relacionadas a gênero ou tangenciam o tema de alguma maneira. A análise qualitativa destes canais possibilitou identificar como os influenciadores expressam ideias que contribuem para disseminar discurso de ódio, aversão, controle ou desprezo às mulheres, bem como que tipos de recursos e estratégias são utilizados.

Dos 237 canais analisados, **137 (58%) apresentaram pelo menos três vídeos com conteúdo misógino. Os canais misóginos têm, em média, 767 vídeos publicados, com 28,8 milhões de visualizações, enquanto canais não-misóginos possuem, em média, 1.032 vídeos e mais que o dobro de visualizações, uma média de 60 milhões. Os canais não-misóginos também possuem mais que o dobro de pessoas inscritas do**

que canais misóginos: são 307 mil inscritos para o primeiro grupo e 152 mil para o segundo, em média. Ou seja, canais com **conteúdos misóginos tendem a ter menos vídeos, menos visualizações e menos pessoas inscritas.**

Isso não significa, contudo, que a produção dos canais misóginos seja desprezível. Existe um esforço de alguns influenciadores em publicar grandes volumes de conteúdos. **Um dos canais mais expressivos da machosfera, por exemplo, tem mais de 900 mil inscritos e 2,8 mil vídeos publicados.** Além disso, o canal mais produtivo entre os analisados já publicou mais de 10 mil conteúdos desde a criação do canal, em 2019. Dos canais analisados, 30 possuem mais de mil vídeos publicados, entre os quais circulam conteúdos com perspectivas conspiratórias que descrevem as mulheres como manipuladoras ou aproveitadoras. São canais com temáticas variadas, voltados, em geral, ao público masculino e, com frequência, alinhados com ideais masculinistas. Contudo, também foram identificados conteúdos misóginos em canais de entretenimento e humor, como aqueles associados à cultura gamer.

Os 137 canais que apresentaram vídeos com teor misógino somam:

105.057
de vídeos
produzidos

3,9 bilhões de
visualizações
considerando todos
os vídeos produzidos

152.426 de
inscritos
em média

Ao listar os temas predominantes nos 137 canais com conteúdos considerados misóginos, **“Desprezo às mulheres e estímulo à insurgência masculina”** e **“Sedução e relacionamentos”** são os mais frequentes, o que reflete a composição do corpus de maneira geral. No primeiro, predominam conteúdos masculinistas, de canais da machosfera, em que há constantes incitações ao desprezo e à aversão a mulheres. No segundo, se destacam canais que divulgam técnicas de conquista e comportamento sexual que desumanizam e humilham mulheres.

Além disso, o tema **“Antifeminismo”** é, proporcionalmente, o mais prevalente neste contexto: conteúdos antifeministas estão em 14% dos canais misóginos, enquanto aparecem em 7% dos vídeos do corpus geral. Neste tema, a pesquisa encontrou vídeos que atacam diretamente militantes feministas com ofensas e xingamentos.

Também chamam a atenção entre os canais com conteúdo misógeno os que fazem **“Defesa**

dos papéis tradicionais de gênero” (16 canais), onde foram mapeados vídeos que defendem uma suposta inferioridade das mulheres e alegam que elas são “menos inteligentes” e, portanto, devem apenas se submeter aos seus companheiros e se ater às tarefas domésticas.

O tema **“Questões Jurídicas”** também esteve presente em 10 canais misóginos. Entre os vídeos com discurso de ódio identificados neste tema, predominam debates e entrevistas que questionam a legitimidade da Lei Maria da Penha e atacam a história de violência doméstica vivida pela própria mulher cujo caso levou à criação da lei. Também foram identificados vídeos em que os apresentadores debatem a Lei da Alienação Parental e defendem, de maneira generalizadora, que as mulheres são manipuladoras, oportunistas e fazem uso dos filhos para atacar e explorar financeiramente os ex-maridos.

Gráfico 7: Presença de conteúdo misógeno por tema



Legenda: Os canais classificados como propagadores de conteúdos misóginos possuem mais do que um vídeo no corpus, alguns deles com temas diferentes. Por isso, a soma do número de canais do gráfico não totaliza 137 (total de canais misóginos).

Perfil dos Canais Misóginos

Canais com conteúdo misógeno são administrados por homens em 107 casos, ou seja, 78% dos 137 canais. Isso foi identificado pela imagem do apresentador (91 canais), pela voz (30) ou pelo nome (2). Em 14 canais (10%) não é possível identificar o gênero dos responsáveis, pois são completamente anônimos; em 11 (8%) há múltiplos hosts e em 5 canais (3,5%) as produtoras de conteúdo são mulheres. O anonimato, total ou parcial, é recorrente em ambientes digitais hostis. Estudos sobre discurso de ódio apontam um fenômeno chamado de “efeito de desinibição online”, em tradução livre (Suler, 2004) como uma das características facilitadoras de comportamentos agressivos em ambientes digitais. Além disso, o anonimato produz certo efeito de desindividualização (Reicher; Spears; Postmes, 1995) no qual os indivíduos se identificam mais com as normas do grupo do que com suas normas pessoais. Esse cenário cria um senso de identidade e altera comportamentos individuais para se alinhar às expectativas do coletivo (Döring; Mohseni, 2020).

Por outro lado, em 66% dos canais, produtores de conteúdo expõem sua imagem publicamente. Enquanto o efeito de desinibição online contribui para explicar a presença de conteúdos odiosos às mulheres nos 34% dos canais que possuem produtores de conteúdo total ou parcialmente anônimos, em 91 deles, os apresentadores mostram o rosto. Essa escolha sugere uma confiança na legitimidade das narrativas disseminadas e na impunidade por atacar mulheres em ambientes online.

Mulheres representam 3,5% entre as pessoas produtoras de conteúdos misóginos. Apenas 5 dos 137 canais são administrados por mulheres. Apesar de serem minoria, esses canais ajudam a legitimar os discursos misóginos disseminados, já que supostamente contam com a aprovação ou perspectivas de uma mulher. Elas se concentram em dois grupos principais: direitos do homem e

antifeminismo. O primeiro inclui principalmente advogadas que defendem que os homens têm seus direitos negligenciados pelo sistema judicial, enquanto o segundo traz relatos de mulheres que não criticam fortemente o feminismo. Além disso, este grupo defende um revisionismo histórico sobre as conquistas sociais das mulheres, sob o argumento de que essa luta prejudica homens e mulheres.

A maior parte do público-alvo também é masculino. Canais que contêm misoginia são predominantemente direcionados a homens, o que foi possível identificar por meio da fala dos apresentadores e das descrições dos vídeos. Dos 137 canais com expressões de misoginia, 71 (52%) declaram explicitamente que seu conteúdo é voltado para este público. Em 42% dos canais (58 em números absolutos) o público alvo não é explícito. Nesses casos, os canais abordam o usuário de forma genérica e impessoal. Os restantes (8 canais) dirigem seus conteúdos para mulheres ou para um público mais amplo de ambos os gêneros.

Estratégias Argumentativas de Controle das Mulheres

Entre os diferentes elementos que consolidam o conceito de misoginia adotado na pesquisa — ódio, aversão, desprezo e controle —, o último foi o mais evidente na análise qualitativa de canais com conteúdos misóginos. De diferentes maneiras, os vídeos defendem que as mulheres precisam ser controladas e argumentam que é possível exercer esse controle, tanto no nível individual, nas famílias e relacionamentos íntimos, como num nível social, limitando comportamentos e a atuação das mulheres na política ou nos ativismos por direitos.

A pesquisa destacou três estratégias adotadas para promover a tentativa de controle das mulheres:

- **Culpabilização e relativização da violência contra a mulher;**
- **Inferiorização e submissão feminina;**
- **Antifeminismo e ataques aos direitos das mulheres.**

A seguir, serão apresentados mais detalhes sobre como esses recursos são operacionalizados.

Culpabilização e relativização da violência contra a mulher

Em 21 canais considerados misóginos, **produtores de conteúdo encorajam ou ameaçam direta ou indiretamente algum tipo de abuso, assédio ou violência física, psicológica ou moral contra uma ou um grupo de mulheres.** Além disso, **51 canais fazem ataques diretos a mulheres.** Em alguns casos, são ofensas a figuras públicas. Em outros, os influenciadores manifestam ódio ou aversão contra determinados grupos de mulheres, homogêneas pela profissão ou por alguma situação em comum. Isso acontece, por exemplo, em vídeos que dizem que “todas as humoristas são burras”, que “as feministas são seres amargurados” ou que “não existe uma MSOL que não seja aproveitadora”, referindo-se a mães solo.

Entre os conteúdos analisados, foram encontrados **vídeos que encorajam, relativizam ou justificam abusos e violências contra mulheres,** utilizando argumentos que culpabilizam as vítimas ou normalizam comportamentos violentos. Um exemplo explícito associa violência sexual com a maneira como as mulheres se vestem, sugerindo que roupas “provocativas” atraem agressões e estupros.

“E uma das razões quando uma mulher é maltratada ou abusada é por causa da maneira de vestir delas. Se você está vestida como uma artista, mostrando os peitos, a bunda é exposta também [...]. Mulheres que não se vestem como a bíblia ensina podem experimentar estupro. [...] Veja, estes são os vestidos das mulheres quando elas foram estupradas, olhe só. Quando foram estupradas, elas estavam usando este tipo de roupa, que atrai o sexo oposto”.

Em outro vídeo, a violência sexual é relativizada ao descrever situações em que o “não” da mu-

lher é tratado com uma resistência superficial, e não como uma negativa legítima. Esse discurso desconsidera o consentimento e trata a recusa feminina como parte do jogo das interações sexuais, além de reforçar a ideia de persistência masculina como algo desejado pelas mulheres. Nesse caso, a misoginia se expressa também pelo reforço a uma cultura de violência, já que normaliza comportamentos abusivos, como no exemplo a seguir, publicado por uma youtuber mulher que atua no campo jurídico.

“você, que deve ser um homem já formado, se você entrar nessa onda de querer só tirar proveito de alguma dependente emocional aí que tá correndo atrás de você, você sai com ela, ela percebe que você fez os “negocinhos” bem pegado, bem firme, bem forte né? Virou, mexeu, pendurou [...] e tal. E depois você dá de ombros para ela, não dá bola, não liga no dia seguinte. Ela esperava o afeto e você mostrou que só tirou proveito e foi embora. Um belo dia, algumas horas depois, no dia seguinte, ela tá lá na casa dela e pensa o seguinte: “eu acho que naquele dia lá foi meio violento o negócio. Teve momentos que eu disse não e ele continuou”. Porque elas fazem aquele doce né? Não, aqui não. Não, ali não. Não, não bota a boca e tal. Mas vão fazendo, né? E aí ela diz assim “eu acho que isso aqui se enquadra no stu [estupro]”. E ela vai lá, vai te acusar”

Relativizar violência sexual, insinuando que as mulheres acusam violadores sem razão, como método de vingança sexual por terem sido tratadas com indiferença, é uma maneira de perpetuar a cultura do estupro e deslegitimar coletivamente as acusações. Atualmente, um dos grandes desafios para o avanço dos casos de estupro em processos judiciais é justamente que palavra da mulher é rotineiramente questionada e as que acusam seus parceiros por estupro são revitimizadas durante o processo, como o caso popularmente conhecido que originou a Lei Mariana Ferrer (**Brasil, 2021**).

Tanto em casos de relativização da violência quanto em vídeos misóginos com outros temas, embora a maior parte dos canais expresse discurso de ódio de maneira genérica, sem personalizar as ofensas, há casos em que o influen-

ciador encoraja o público a se voltar contra uma mulher – em geral, uma pessoa com alguma projeção na opinião pública, como artistas, jornalistas e figuras políticas (Sobieraj, 2017). Nos canais analisados, quando esse tipo de ataque individualizado acontece, é direcionado, em geral, a mulheres que reivindicam igualdade de gênero, como ativistas ou políticas feministas, a mulheres que fazem algum tipo de enfrentamento e às que têm comportamentos considerados pelos influenciadores misóginos como excessivamente liberais.

Dois exemplos de ataques pessoais identificados foram o caso da humorista Giovana Fagundes, alvo de ataques depois de publicar vídeos criticando e satirizando o comportamento de influenciadores Red Pill, e da atriz e apresentadora Ana Hickmann, que denunciou publicamente um caso de violência doméstica. No caso de Fagundes, os vídeos ironizam o trabalho e questionam o talento da comedianta, atacam sua aparência e sua maneira de falar e generalizam a avaliação de que “comedianta mulher não tem graça”. No de Ana Hickmann, os ataques, em geral, questionam o episódio de violência e tentam inspirar dúvidas sobre o caráter da apresentadora, descredibilizando-a, como no trecho a seguir.

“Eu tenho reservas com relação ao comportamento da Ana Hickmann. [...] eles já estão há 25 anos casados e felizes [...] Como que pode uma pessoa estar se declarando para marido em novembro e corta para dias depois ela dizendo que sofreu abuso e que o homem foi violento com ela, ela viveu um relacionamento abusivo por 25 anos? Me poupe né, Ana Hickmann”.

Como a apresentadora, figuras públicas que denunciam comportamentos abusivos de homens, como abandono parental, assédio, entre outros, são alvos frequentes de descrédito. Nesses casos, elas são frequentemente retratadas como exageradas, mentirosas e oportunistas. Além de Ana Hickmann, outro caso citado nos vídeos que exemplifica este comportamento é a acusação da humorista Dani Calabresa contra Marcius Melhem (Salles et al., 2023). Em todas as situações listadas, a exposição e as ofensas a essas mulheres operam como uma pedagogia do que não deve ser reproduzido, sendo, portanto, uma tentativa de controle feminino.

Mulheres na Política: Ataques a Parlamentares

O *corpus* analisado identificou que a maior parte das manifestações de misoginia em canais do YouTube, em especial da machosfera, se refere às mulheres de maneira genérica, a partir de estereótipos e de características físicas e de personalidade.

Os casos que citam mulheres com atuação pública foram menos numerosos entre os canais da machosfera. Ainda assim, foram identificados alguns ataques a parlamentares, ministras de estado e mulheres que têm ou já tiveram alguma participação na política institucional. Entre as ofensas e xingamentos, mulheres com perfil político são chamadas de “psicopata”, “canhão”, “feias” “criatura complexada e insuportável”, “idiota” e “canalha”.

Entre as que são atacadas em pelo menos um vídeo, figuram nomes como a ex-ministra e atual senadora Damares Alves (Republicanos-DF), as ministras Marina Silva e Simone Tebet, as deputadas federais Gleisi Hoffmann (PT-PR), Jandira Feghali (PCdoB-RJ) e Tabata Amaral (PSB-SP), a ex-prefeita de São Paulo Marta Suplicy e a ex-secretária especial de cultura Regina Duarte.

Também foram identificados em vídeos de cunho político conteúdos com ataques a parlamentares negras, o que evidencia uma violência política de gênero de caráter interseccional (Crenshaw, 1989; Castro; Oliveira, 2023), marcada também pelo racismo.

Pelo menos 25 vídeos do *corpus* têm ofensas ou ataques proferidos contra seis parlamentares ou ex-parlamentares autodeclaradas negras, são elas: Alice Portugal (PCdoB-BA), Ana Paula Lobato (PDT-MA), Benedita da Silva (PT-RJ), Dandara (PT-MG), Detinha (PL-MA) e Helena Lima (MDB-RO). Essas deputadas são atacadas e xingadas quanto à sua aparência física, seus posicionamentos políticos e/ou por suas gestões em cargos executivos e atuações no parlamento.

Outras formas de abuso relacionadas à violência psicológica também são comuns em canais da machosfera, sobretudo entre os Red Pill e os Pick Up Artists. Eles alimentam uma mentalidade de vingança e retaliação e **encorajam, entre o público, comportamentos vingativos contra as mulheres** que, supostamente, os prejudicaram em alguma situação do passado. A ideia de que as mulheres são inimigas ou “parasitas emocionais” dos homens serve como justificativa para o uso de táticas de manipulação e abuso psicológico como forma de “dominação” masculina.

Neste contexto, é comum a defesa de que as mulheres devem ser combatidas ou castigadas.

Vários vídeos têm no título a expressão “destruir o ego dela”. Segundo a interpretação destes influenciadores, as mulheres têm egos inflados e considerarem superiores, o que faz com que tratem mal seus parceiros. Assim, a estratégia de “destruir” seu ego ou “acabar com a autoestima delas” é uma forma de demonstrar o próprio valor, capturar a atenção feminina e exaltar o papel de conquistador ou dominador do homem.



Legenda: Simulação imagética baseada no material analisado

Inferiorização e Submissão Feminina

Entre os canais que apresentam conteúdo misógino, **90 dos 137 (66%) adotam discursos fatalistas sobre os papéis que homens e mulheres** devem desempenhar na vida social e na família. De um lado, eles colocam as mulheres como passionais, interessadas sobretudo na vida privada, destinadas às atividades do lar, e que devem se submeter à autoridade dos homens. Por outro lado, os homens são vistos como racionais, com interesse por problemas sociais (e não apenas pessoais), destinados a controlar o espaço público e a exercer autoridade sobre as mulheres. Alguns trechos, destacados a seguir, ilustram estes argumentos.

“O primeiro desejo feminino oculto é o desejo de sofrer, sim, sofrer. Qual é a razão para isso? Isso

se deve ao fato de que as mulheres são mentalmente mais fracas que os homens e mais facilmente caem na codependência e a codependência quase sempre está associada ao sofrimento. Isso é semelhante ao estado de um viciado em drogas que é viciado em drogas mas não consegue se livrar delas”.

“Cada sexo tem a sua função e eu acho assim, na minha opinião, que o homem deve sim tomar as rédeas da sociedade, né? Então, a gente deveria ser, entre aspas, oprimida porque o homem, ele consegue ser mais frio e calculador, ele consegue ser mais calculista. Ele não é tão afetado pelo excesso de empatia que é uma característica feminina muito ligada ao instinto maternal, né?”

Entrevistador pergunta: “- **O que acha das mulheres na arbitragem?**”

Entrevistado responde: “- **Mulher tem que cuidar da casa e dos filhos.**”

Em 61 canais (44,5%), há uma defesa explícita da submissão das mulheres, nos quais a **obediência, subjugação e controle são apresentados como normas desejáveis**. Alguns vídeos promovem a ideia de que a mulher deve ocupar um papel secundário e de servidão na relação com homens, na esfera do relacionamento ou da família, pois são consideradas pelos Youtubers como menos aptas ao trabalho produtivo e intelectual do que eles. Essa perspectiva reforça a divisão sexual do trabalho e da vida social, segundo a qual o papel da mulher é exercer funções domésticas e concentrar as responsabilidades familiares e reprodutivas (**Pateman, 1993**).

Essa narrativa aparece nos canais Red Pill, em que os próprios produtores de conteúdo reconhecem que aspectos como a autonomia financeira influenciam nos relacionamentos, como no trecho a seguir.

“Essa questão da mulher no mercado de trabalho, essa questão financeira. Alguns estudos indicam que mulheres lá no meio do trabalho lá, sendo expostas a muitos relacionamentos com homens, acabam sendo mais expostas ao adultério. Um estudo que foi feito sobre isso é o ‘não se case com mulheres de carreira’ [...] Mulheres de carreira, que ficam longas horas fora de casa, que veem o trabalho como uma carreira, são mais propensas ao adultério. Então, a questão da mulher no mercado de trabalho, tem pesquisas mostrando isso, [estão] mais dispostas ao adultério e até os homens porque antigamente você tinha menos mulheres [...] lá no meio comercial, no mercado de trabalho. Segundo, a questão da mulher fora, a mulher tendo uma própria renda é óbvio que, diante de qualquer dificuldade, ela não pensa duas vezes em se divorciar”

No trecho, o apresentador argumenta que mulheres que trabalham fora de casa têm mais propensão ao adultério, por estarem “mais ex-

postas”. Até mesmo os homens trairiam mais as esposas, agora que há mais mulheres no espaço profissional. Além disso, ele reconhece que a dependência econômica é um dos motivos pelo qual muitas mulheres se mantêm em relacionamentos. Porém, a autonomia financeira é vista de uma forma negativa, como algo que prejudica o casamento.

Embora apareça em canais com temas diversos, a defesa da submissão feminina é frequente em canais religiosos, nos quais a independência feminina – principalmente a financeira – é vista como uma ameaça ao bem estar familiar e social. Influenciadores de 38 canais usam **argumentos religiosos, teorias da conspiração, pseudociência** e similares para justificar a defesa de que as diferenças de gênero devem limitar ou determinar a atuação das mulheres. Os vídeos desenvolvem este argumento de maneira que incentiva ou defende a subjugação e o controle das mulheres, e, por isso, foram considerados misóginos.

Entre os que recorrem à Bíblia, a passagem Efésios 5:22–24 é citada de maneira recorrente. Esse trecho do texto bíblico diz: “**Vós, mulheres, sujeitai-vos a vossos maridos, como ao Senhor; Porque o marido é a cabeça da mulher, como também Cristo é a cabeça da igreja, sendo ele próprio o salvador do corpo. De sorte que, assim como a igreja está sujeita a Cristo, assim também as mulheres sejam em tudo sujeitas a seus maridos**”. Em geral, os influenciadores cristãos dos vídeos analisados argumentam que a submissão da esposa é esperada apenas quando o marido conduz sua vida de acordo com os preceitos cristãos. Além disso, enfatizam que essa submissão não justifica nenhum tipo de violência, seja física ou psicológica, contra as mulheres. A submissão é entendida como uma estrutura onde homens e mulheres não podem exercer simultaneamente a autoridade principal no lar, cabendo à mulher reconhecer e se submeter à autoridade masculina. Trata-se de uma perspectiva problemática em termos de igualdade de gênero, pois pode limitar a autonomia e o desenvolvimento pleno das mulheres em suas relações e na sociedade como um todo. Ainda assim, conforme mencionado anteriormente, **nem todos os vídeos onde foi identificada a narrativa religiosa de defesa**

da **submissão foram considerados misóginos**. Eles foram considerados misóginos somente quando a retórica promovia ativamente o controle direto das vidas das mulheres de maneira violenta ou cerceadora, ou em associação com outros elementos misóginos.

Outra narrativa predominante nesses canais se manifesta na **desconfiança e controle sobre a vida social das mulheres**. Vídeos sugerem que participar de eventos sociais sem o parceiro ou mesmo interagir com colegas de trabalho podem ser indicativos de infidelidade. A mesma lógica se estende ao uso das redes sociais, vistas como ferramentas para traição e exposição indevida do corpo. Ou seja, qualquer espaço físico ou digital

que a mulher frequente e em que esteja fora do raio de vigilância dos maridos e namorados é visto como ameaça ao relacionamento e ao bem-estar do homem.

Uma prática comum nesses vídeos é o incentivo ao uso de **aplicativos de espionagem** para monitorar o comportamento e as interações das mulheres online e offline. **O emprego dessas ferramentas é tratado como forma legítima de controle** e reforça a ideia de que a violação da privacidade das mulheres é necessária em virtude de sua natureza infiel. Ou seja, a defesa da submissão ajuda a justificar práticas de controle que limitam a autonomia feminina.

Como Ganhar PODER sobre qualquer MULHER (Você tem que SABER)

2,6 mil visualizações

Mulher Traiu o Marido e Não Aceita a Separação

- ✓ DESCUBRA TRAIÇÃO NO WHATSAPP
- ✓ SEJA UM HOMEM PODEROSO

Neste vídeo, mergulhamos na complexa narrativa de um casamento abalado por uma traição. Enquanto ela busca redenção e uma segunda chance, ele luta com sentimentos de traição e a decisão de seguir em frente. Entre terapias de casal e intervenções comunitárias, esta história nos faz refletir sobre a fragilidade das relações e a natureza do perdão.

Assista e participe da conversa nos comentários.

PLATAFORMA ESPÃO 5.0

ANTES DE ACESSAR O APLICATIVO VEJA COMO VAI FUNCIONAR:

1 PASSO: COLOQUE O NÚMERO DE QUEM DESEJA MONITORAR!

2 PASSO: AGUARDE AS CONVERSAS SEREM BAIXADAS. O TEMPO DE ESPERA É ENTRE 1 A 2 MINUTOS.

3 PASSO: AGORA É SÓ ACESSAR AS CONVERSAS SUSPEITAS QUE O APLICATIVO ENCONTROU.

Descrição de vídeo que contém divulgação de aplicativo espião e site divulgado para espionagem

Antifeminismo e Ataque aos Direitos das Mulheres

Além da relativização da violência e do controle das mulheres pela manutenção da divisão sexual das atribuições sociais, um terceiro modo de promover o controle misógeno das mulheres são narrativas que visam limitar os avanços pela igualdade de gênero. Estes avanços, conquistados por meio de movimentos sociais como o feminismo e por meio de legislações como a Lei Maria da Penha, são constantemente deslegitimados por canais misóginos analisados na pesquisa.

A análise revelou que mais de metade dos 137 canais com conteúdo misógeno (71) ataca explicitamente estas iniciativas, em especial o movimento feminista. Isso corrobora o que foi identificado em pesquisas anteriores que apontam que vídeos com conteúdos feministas atraem mais comentários extremistas de ódio (Eudey, 2008).

Vídeos frequentemente tendem a minimizar ou negar a existência e os efeitos de fenômenos como o machismo e a violência estrutural de gênero. Em muitos casos, conteúdos propagam a ideia de que o feminismo seria, na verdade,

um movimento misândrico que visa oprimir os homens, como descrito anteriormente. Muitos deles defendem que o feminismo seria prejudicial até mesmo para as mulheres, como o exemplo a seguir.

“As mulheres perceberam que o feminismo é muito bom, é muito legal, mas ele tem prazo de validade. Não dá para se aposentar feminista [...] seja feminista até certo período da sua vida, mas, depois, se torne uma mulher tradicional, encontre um cara provedor e tudo mais, porque não dá para se aposentar feminista, não. Você vai morrer sozinha. Isso é uma realidade. Da mesma forma que o feminismo criou essa dependência das mulheres, em contrapartida, por outro lado, isso está acarretando em uma vida solitária e sozinha no futuro, sem marido e às vezes até para algumas sem filho [...] os números estão aí, taxa de natalidade, as mulheres se casando mais tarde”

*O vídeo do qual foi extraído este trecho foi removido por violar a política do YouTube sobre discurso de ódio.

Além de críticas ao feminismo enquanto movimento social, canais também manifestam ataques direcionados às lideranças de movimentos de mulheres (Jane, 2014; Matos, 2018). São comuns conteúdos que utilizam a estratégia de expor mulheres descritas como feministas em situações vexatórias, como em debates editados para que aparentem estar despreparadas ou serem incapazes de argumentar de forma coerente. De maneira geral, esses canais utilizam uma série de adjetivos às feministas, como **histéricas, hipócritas, burras, promíscuas, oportunistas**, entre outros. Como efeito, esses ataques acabam por intimidar e silenciar mulheres, restringir a diversidade de ideias e, sobretudo, limitar a participação das mulheres no debate político online.

Em alguns casos, influenciadores utilizam trechos ou argumentos religiosos para deslegitimar pautas feministas. O trecho destacado a seguir exemplifica como alguns dos canais analisados utilizam a Bíblia e o discurso cristão para autorizar práticas violentas como o estupro marital.

“O feminismo ele prega ‘meu corpo, minhas regras’, então, a mulher feminista ela jamais vai aceitar o que a Bíblia diz que o corpo do homem é da mulher e o corpo da mulher é do homem. Dessa maneira, nem o homem tem controle sobre seu próprio corpo nem a mulher tem controle sobre o seu próprio corpo e aí se por acaso supostamente você homem ou mulher tiver passando por um problema conjugal e você quiser ter relações com a sua esposa ou com seu esposo ele ou ela pode virar para você e dizer ‘eu não quero ter relação com você. Se você fizer você vai estar me abusando, você vai estar me estu[prando]’². Eu escuto isso, infelizmente, também na área que eu estou trabalhando [...] de pessoas reais com esse pensamento e com essa ideologia, aonde, para Deus, não existe isso. Quando você casa você vira uma só carne com o seu esposo e com a sua esposa, então, não tem espaço para dizer meu corpo, minhas regras, não. Você, mulher, é do seu esposo você, homem, é da sua esposa e relação entre vocês dois é santificado por Deus dentro de um casamento lícito”.

Canais com conteúdo conspiratório também ecoam discursos antifeministas. Nesses casos, influenciadores colocam o feminismo como parte de uma agenda “woke” – ou seja, uma agenda de políticas públicas identitárias associadas ao espectro político de esquerda. Defensores desta interpretação acreditam que o Estado seria usado para promover divisões sociais e políticas que beneficiam as mulheres e excluem os homens.

De maneira similar, canais administrados por advogados(as) ou influenciadores sobre temáticas jurídicas incluem ataques a leis de proteção às mulheres, com destaque para abordagens revisionistas ou enganosas sobre a Lei Maria da Penha e a Lei de Alienação Parental. Foram identificados 44 canais com vídeos dedicados a descredibilizar, atacar ou difundir desinformação sobre essas normas jurídicas.

Vídeos desse segmento afirmam que as leis de proteção às mulheres são, muitas vezes, indevidamente utilizadas para prejudicar os homens. É

²No vídeo em questão, a influenciadora não pronuncia a palavra “estuprando” completa, ela pronuncia apenas as sílabas iniciais “estu”, aparentemente para burlar os mecanismos de moderação da plataforma.

comum que produtores dos canais utilizem expressões como “leis misândricas” ou “homens injustiçados” para reforçar a ideia de que as mulheres são favorecidas em disputas familiares ou acusações de violência.

“O sexo agora está sendo usado por mulheres quase exclusivamente como uma arma contra os homens, esse sexo armado pode literalmente tirar seu patrimônio e privá-lo de seus filhos, de sua casa e de sua liberdade, então deixe-me pedir aos que estão ouvindo que levem o assunto em questão muito a sério. Em quantos níveis diferentes o sexo serve como uma arma? Bem, as crianças são, claro, subproduto do sexo e as mulheres fazem sexo para controlar os homens, essa é uma faceta disso. E então elas usam os filhos para controlar os homens também, que é outra faceta. As mulheres usam o sexo para induzir os homens, fazendo-os acreditar que se apaixonaram por eles. Ela então se casa com o homem e usa esse casamento e, mais importante, o ameaça de divórcio para controlar os homens. Agora todos sabemos e compreendemos o quanto as mulheres estão a usar o poder do sexo para explorar os homens e juntamente com a fusão deste comportamento com o conceito feminista de empoderamento feminino, bem como a impunidade legal e o incentivo a esse comportamento, uma receita para o desastre é garantida”.

Estes argumentos não são adotados apenas para incentivar que os homens se afastem ou evitem relacionamentos com as mulheres. Muitos destes vídeos são usados por profissionais do meio jurídico para alcançar projeção, oferecendo dicas para que os homens se livrem de processos por pensão alimentícia e desviem de acusações de alienação parental, estupro e violência doméstica e familiar, entre outros. Esses conteúdos favorecem a manutenção de um imaginário social de que as mulheres são aproveitadoras e oportunistas, algo que dialoga diretamente com a perspectiva dos canais da machosfera analisados.

A crítica às conquistas feministas e à igualdade de gênero, assim como a defesa de que existem papéis que devem ser executados na sociedade por homens e mulheres e a minimização ou relativização de situações de violência identi-

ficados na análise são expressas de diferentes formas pelos influenciadores no YouTube. No próximo tópico, são apresentados quais são os principais recursos linguísticos e discursivos que dão forma aos discursos misóginos.

Formatos e Linguagens de Produtores de Conteúdo Misógeno

A pesquisa também analisou quais foram os artifícios adotados pelos produtores de conteúdo para expressar argumentos misóginos e incentivar as estratégias de controle das mulheres descritas acima, de forma que possam ser publicadas no YouTube sem ser barradas por não cumprirem as diretrizes da comunidade ([YouTube, s.d](#)). As estratégias não são autoexcludentes, ou seja, um mesmo canal pode adotar uma ou mais estratégia linguística e discursiva em diferentes momentos.

Uma das principais linguagens evidenciadas na análise é a mobilização de um vocabulário específico que ainda não é monitorado pelos mecanismos automatizados de moderação. Também se destacam o uso de elementos humorísticos, como o sarcasmo e a ironia, para suavizar o discurso de ódio, e a presença de imagens de mulheres em situações desumanizadoras e humilhantes.

Graças ao uso destes recursos e ao emprego de falsas associações lógicas, figuras de linguagem e elementos gestuais, a maior parte dos conteúdos considerados misóginos pode expressar verbalmente seu posicionamento. **Entre os 137 canais com conteúdo misógeno, 114 (83% dos 137) apresentam elementos misóginos na fala dos apresentadores**, de convidados, em legendas ou frases inseridas na tela e/ou na associação da fala com o contexto do vídeo ou do canal. Somente em 23 canais (17%) os produtores de canal expressam os conteúdos misóginos de maneira mais implícita ou discreta, usando exclusivamente o contexto dos canais, a partir de recursos não verbais como as expressões faciais, gestos, linguagem corporal ou composição das imagens apresentadas nos vídeos.

Termos Pejorativos ou Agressivos

Termos identificados na análise das subculturas da machosfera também aparecem ao observar canais onde há misoginia. É o caso de palavras como *stacy*, designação pejorativa para mulher considerada extremamente bonita, mas também insípida, vaidosa, rude e interessada apenas em sexo; e *colher*, neologismo pejorativo utilizado na machosfera como sinônimo da palavra mulher.

Entre os 137 canais misóginos, **46 empregam termos pejorativos ou agressivos para se referir a mulheres**. Nestes casos, xingamentos como “vagabunda” e “burra” são comuns, mas os influenciadores também **empregam um vocabulário próprio da machosfera para diminuir, desumanizar ou desrespeitar mulheres**. Este tipo de estratégia é recorrente em casos de ataques a mulheres em ambientes digitais, como corrobora o estudo de Sobieraj (2017).

Contudo, na observação dos vídeos e canais misóginos, a pesquisa identificou que influenciadores evitam utilizar palavras de baixo calão para se referir às mulheres que atacam – assim, os canais não sofreriam penalização. Em um dos vídeos, por exemplo, um influenciador da machosfera afirma que sabe que será taxado de misógeno, mas enfatiza: “*não vou nem usar essa palavra, vou falar ‘missô’. Vão me acusar de ser ‘missô’.*”

Por isso, para se referir de modo pejorativo a elas, recorrem a alternativas. **Mães solteiras, perfil que está entre os mais atacados, são chamadas de “MSOL”**. Com o uso desta abreviação, **são frequentemente desvalorizadas e rotuladas como indesejáveis**, assim como mulheres que já tiveram outros relacionamentos ou são sexualmente ativas, chamadas “**rodadas**”, “**corrimão**” ou “**carrossel**”. Também são comuns críticas à autonomia feminina, em expressões ditas de maneira irônica, como “**independentona**” e “**modernete**”.

Mulheres mais velhas são ridicularizadas com termos como “**balzaca**”, referência pejorativa às que passam dos trinta anos. Para os produtores de conteúdo que utilizam essa expressão, mulheres com mais de 30 anos já passaram do seu auge de atratividade e, por isso, seriam menos desejáveis em comparação às mulheres mais jovens. Além disso, por serem mais experientes, tenderiam a carregar um histórico de relacionamentos mal sucedidos, o que faria delas “**amargas**” e “**experientes demais**”. Recentemente, o termo *balzaca* foi uma das ofensas utilizadas para atacar a deputada federal Carol Dartora (PT-PR), que recebeu uma série de xingamentos e ameaças por email e em suas redes sociais (Marzullo, 2024). Isso evidencia como o vocabulário adotado nas comunidades da machosfera tem encontrado espaço também em outros espaços digitais e offline.



Legenda: Termos ofensivos/pejorativos usados para se referir a mulheres

A **objetificação e a sexualização das mulheres** estão enraizadas no vocabulário desses canais. Reduzir alguém, geralmente uma mulher, ao nível de um objeto, desconsiderando seus atributos psicológicos e sociais, é um ato que se expressa em construções simbólicas, como discursos que tratam uma pessoa como uma ferramenta para os propósitos do objetificador. A objetificação também é a negação da autonomia de alguém, tratá-la como propriedade de outra pessoa (Nussbaum, 1995; Langton, 2009). Nos vídeos analisados, os influenciadores levam a objetificação a ponto de adotar simbologias agressivas ou ofensivas. Expressões como “cavala gostosa” são usadas para mulheres que possuem corpos dentro dos padrões estéticos propagados nos canais, e “melões”, em referência aos seios, reduzem as mulheres a seus atributos físicos e sexuais. Por outro lado, termos como “baranga” e “fofolete” são adotados para **ridicularizar e humilhar**. Comparações degradantes, como “peppa” – uma referência à porca que protagoniza o desenho animado “Peppa Pig” – reforçam uma visão desumanizadora, ao comparar mulheres a figuras grotescas ou animais, e reafirmam padrões estéticos excludentes, como a gordofobia.

O ataque ao caráter e à moralidade das mulheres também é uma marca nos canais que empregam termos pejorativos misóginos. Expressões como “interesseira” associam as mulheres a comportamentos imorais ou manipuladores, perpetuando a ideia de que elas são desonestas e indignas de confiança. Referências a mulheres como histéricas e surtadas também são comuns, e ajudam a embasar a ideia de que as mulheres são emocionalmente instáveis.

O menosprezo intelectual é outra dimensão importante nos termos pejorativos. “Burra”, “idiota” e “fala merda” buscam atacar a capacidade intelectual das mulheres e invalidar suas vozes no debate político. Isso fica particularmente evidente quando esses termos são adotados para se referir a militantes feministas e mulheres que atuam na política institucional.

Esses achados dialogam com pesquisas que se dedicam a investigar os padrões de opressão e manutenção da desigualdade de gênero e com

as estruturas utilizadas para reforçar uma visão que inferioriza mulheres nas esferas biológica, intelectual e moral. Argumentos religiosos, biológicos e pseudocientíficos (Bosch; Ferrer; Gili, 1999) estão entre os três principais argumentos historicamente adotados para defender a crença de que as mulheres são inferiores aos homens e para justificar a atitude misógina em relação a elas.

Representações Visuais Misóginas e/ou Violentas

A pesquisa identificou que a tentativa de promover degradação ou desumanização das mulheres aparece em 25 canais (18% dos 137 com conteúdo misógino). Para isso, são usados tanto as falas dos apresentadores quanto as imagens. Entre os conteúdos mais recorrentes, predominam **humilhações com base na aparência física** e atribuição de nota de acordo com idade, peso e aparência, ou o que os influenciadores da masculinidade chamam de “Valor Sexual de Mercado” ou “VSM”.

Mulheres gordas, por exemplo, são alvos de críticas e ridicularização. Os canais promovem a ideia de que o valor da mulher, a disciplina e o cuidado estão diretamente ligados ao seu peso e reforçam padrões estéticos irrealistas. Observa-se ainda que o **padrão estético valorizado e desejado corresponde às mulheres brancas, loiras e magras.** Mulheres negras raramente são citadas ou consideradas para relações amorosas e sexuais. As imagens das capas dos vídeos, por exemplo, utilizadas para atrair a atenção dos usuários, em geral destacam apenas as mulheres brancas, o que é mais uma evidência desse padrão estético restrito e racista.

No YouTube, os elementos visuais exigem especial atenção, pois atuam como um dispositivo estratégico para atrair o interesse do usuário. Isso vale para o conteúdo dos vídeos, de maneira geral, mas principalmente para as *thumbnails*, as miniaturas que são vistas antes do início do vídeo. Pelo menos **20 canais misóginos (15%) apresentam representações visuais que desumanizam mulheres** ou que **simbolizam violência física, psicológica e/ou sexual.** São comuns referências a mulheres seminuas, em posições

sexualmente degradantes, vulneráveis ou expostas. Conteúdos também apresentam mulheres associadas a figuras demonizadas ou em posições de extrema submissão, por exemplo, em cenas de **mulheres ajoelhadas ou rastejando diante dos pés de homens, chorando ou implorando por atenção**.

Algumas dessas imagens misóginas também são usadas nas capas dos vídeos como forma de chamar atenção da audiência sem, no entanto, refletirem o conteúdo do vídeo. É um *clickbait* (Alves et al., 2016), ou seja, uma prática usada para atrair tráfego para aquele conteúdo e conseqüentemente para o seu canal. O YouTube, assim como outras plataformas digitais, recompensa canais com mais visualizações por meio de mecanismos de monetização, prioridade nos sistemas de recomendação e maior visibilidade na interface. Dessa forma, a plataforma acaba por incentivar a produção de conteúdos que priorizam a atração de audiência, muitas vezes com uso de imagens e títulos sensacionalistas, e às custas de práticas prejudiciais, como as misóginas (Peterson, 2023).

As imagens classificadas como misóginas na pesquisa colaboram para construir um sistema de valores sobre o que as mulheres são ou deveriam ser. Esse aspecto é corroborado por estudos sobre gênero e mídia que revelam um extenso histórico de representações visuais que objetificam e discriminam mulheres em revistas, na televisão, no cinema e na publicidade. Enquanto a mídia tradicional contribuiu para a manutenção dos padrões de beleza e para a consolidação de estigmas (Gill, 2007; Goffman, 1979), hoje, a reprodução destes estereótipos de gênero considerados limitantes para as mulheres nas mídias convencionais é menos frequente e muito criticada, gerando repercussão social negativa e críticas de movimentos feministas. Assim, as representações visuais misóginas presentes no YouTube também parecem funcionar como um espaço para perpetuar esses estigmas e para oferecer uma reação a essas mudanças sociais que, embora ainda incipientes, perturbam esses espaços ao ameaçar as dinâmicas de controle sobre as mulheres.



Legenda: Simulação imagética baseada no material analisado

Sarcasmo e Ironia: Humor Como Ferramenta para Camuflar a Misoginia

Além do uso de relatos pessoais, termos pejorativos e imagens degradantes, o mapeamento identificou também que 19 canais (14% dos 137) utilizam **humor como forma de expressão da misoginia**. São vídeos que recorrem à ironia, ao sarcasmo, a brincadeiras e ao riso para ridicularizar, depreciar ou perpetuar estereótipos negativos e desumanizadores contra mulheres, em que a piada, em geral, está no corpo das mulheres ou na insinuação de incapacidade intelectual.

Piadas e referências sarcásticas atacam em especial as mulheres gordas e as que optam por não se depilar – prática que os influenciadores em geral associam às mulheres feministas. No trecho destacado a seguir, extraído de um dos vídeos analisados, o Youtuber compara o corpo de uma mulher a um frango e adota um tom de riso para insinuar que ela se veste como uma personagem.

“Pior que se você tirar a antena assim, só pegar só esse pedaço parece um chester, tá ligado? Um Chester só que com olho, nariz e boca, né? Porque tá pintado de rosa, parece um presunto, uma peça de presunto inteira de boca. É dois personagens num só. Ela fez um cosplay da Perdígão [Refere-se à marca brasileira de alimentos] e Majin Boo [Personagem do desenho Dragon Ball] ao mesmo tempo. Sensacional, cara. É incrível, [nome da mulher], eu se fosse você começava a se vestir assim sempre, cara, você vai ganhar qualquer comic, qualquer coisa de cosplay de personagem que tem por aí, pô. Tá perdendo dinheiro. Você vai ganhar mais fazendo isso aqui do que processando as pessoas”

Se alguns, como o exemplo acima, usam o humor para ridicularizar, outros fazem piadas com imagens de mulheres seminuas como forma de objetificação, enquanto ironicamente pedem ao público que “não olhe” para seus corpos.

Porém, o humor também é adotado em vídeos de *reacts*, explorando recursos mais subjetivos. **Em silêncio, influenciadores expressam nojo, aversão, desprezo ou desaprovação** por meio de gestos ou expressões faciais – **franzir a testa, acenar negativamente com a cabeça, fazer**

alusão a vômito. Este tipo de conteúdo é comum nos canais da machosfera, especialmente em duas situações: na primeira, os apresentadores selecionam mulheres em situações que consideram inadequadas, como relatos de traição ou depoimentos de que estariam se aproveitando dos companheiros. Para isso, usam tanto cenas de canais públicos de mulheres famosas quanto de canais pessoais de pessoas anônimas; na segunda, comum em canais de conquista e sedução, expõem situações em que as mulheres se aproximam de homens dos quais têm interesse sexual e são rejeitadas. Neste último caso, é comum que os *reacts* sejam acompanhados por comentários depreciativos sobre alguma característica física da mulher ou com trilha sonora de risos e aplausos ao fundo.

Lideranças feministas também são alvos de ataques mascarados como humor. Por exemplo, vídeos adotam o sarcasmo para deslegitimar conceitos associados ao feminismo, como “mansplaining” e “maninterrupting” – respectivamente, o ato de um homem explicar algo para uma mulher de forma condescendente, partindo da premissa implícita de que ele possui mais conhecimento sobre determinado assunto; e o ato de interromper uma mulher durante uma conversa, dificultando sua expressão e limitando sua participação no diálogo. Enquanto estes conceitos vêm sendo adotados para questionar situações de silenciamento das mulheres e imposição intelectual dos homens, nos vídeos, os influenciadores ironizam o uso dos termos para criticar mulheres feministas que questionam essa cultura de silenciamento. Para isso, em geral fazem piada com essas situações de forma caricatural e irônica, de forma a banalizar experiências de opressão de mulheres nesses contextos.

Conteúdos deslegitimando feministas adotam analogias pejorativas, deboche e sarcasmo para minimizar a desigualdade de gênero e atacar leis de proteção às mulheres, como no exemplo a seguir. Nele, o influenciador passa quase dez minutos ironizando um vídeo de uma mulher que descreve como feminista e fazendo uma defesa de que, atualmente, o feminismo não teria mais nenhuma utilidade.

“Os heróis invisíveis das inundações. Mulheres, essas criaturas que se autodenominam independentes e autossuficientes, muitas vezes esquecem de um detalhe crucial: os homens, sim, aqueles seres que, segundo algumas, são tão necessários quanto um guarda-chuva no deserto. Vamos começar com nossa heroína do momento, a feminista e humorista [nome da mulher] que recentemente fez esse vídeo reconhecendo que os homens estão se arriscando para salvar vítimas das inundações do Rio Grande do Sul. Ah, como é gracioso ver alguém que normalmente zomba da masculinidade agora reconhecendo sua importância. É quase como assistir a um gato tentando nadar, estranho, mas fascinante”

A intenção de entreter e provocar riso não diminui o caráter discriminatório de um discurso, nem reduz o impacto sobre o alvo. Ao vincular a desqualificação de indivíduos ou grupos a um contexto de diversão e prazer, o humor naturaliza a discriminação, permitindo que ele se infiltre na consciência coletiva, mascarado por uma aparente leveza e alegria (Ford, 2014; 2015). O uso do humor e de artifícios como sarcasmo e ironia em conteúdos marcados por discurso de ódio cria uma camada adicional de complexidade na sua detecção e interpretação (Fortuna; Nunes, 2019).

04. Monetização de Conteúdos Misóginos

“Seja membro do canal e ajude essa mensagem a se espalhar”

Em 80% dos canais com conteúdo misógino, há pelo menos um recurso de monetização ativo.

Oito em cada dez canais que veiculam conteúdos misóginos contam com alguma forma de gera-

Embora possa ser visto como inofensivo, o humor é um recurso eficaz de disseminação de ódio e propagação do controle das mulheres sem que a estratégia fique evidente (Trindade, 2020). Faz isso de forma mais palatável e, ao mesmo tempo, difícil de ser detectada pelos mecanismos de controle das plataformas (Fortuna; Nunes, 2019). O debate sobre a relação entre humor e discurso de ódio nas plataformas digitais vem mostrando que esta linha tênue tem facilitado a proliferação de discursos discriminatórios e odiosos nas redes sociais com base em elementos como piadas, paródias, montagens e memes (Matamoros-Fernández et al., 2023; Trindade, 2020; Chagas, 2021), entre outros.

Nesse sentido, esse tipo de estratégia discursiva pode ser considerado **uma forma de violência moral**, cujos efeitos incluem a **naturalização de discriminações e preconceitos, contribuindo para a perpetuação de uma visão de mundo dominante**. Como elabora Segato (2021), a violência moral funciona como a “cola” para todos os outros tipos de violência de gênero. Da mesma forma, a misoginia, quando manifesta em tom humorístico, tem um grande potencial de perversidade pois trata-se de um conteúdo supostamente prazeroso que facilita a adesão ao preconceito e dissimula o ódio que a constitui.

ção de receita. Entre os 137 canais identificados na pesquisa, 110 deles (80%) adotam pelo menos uma das formas de monetização descritas na metodologia. Porém, a falta de transparência sobre as formas de arrecadação dos canais e sobre o sistema de anúncios da plataforma impedem uma compreensão aprofundada dos valores mobilizados nessas transações. Não se sabe, por exemplo, quanto um canal arrecadou por meio

de anúncios em vídeos ou quais marcas foram anunciadas programaticamente nos conteúdos.

Os sistemas de publicidade do Google operam a partir de uma lógica opaca que leva em consideração o conteúdo dos vídeos e dos anúncios e a análise comportamental dos usuários na plataforma (Zuboff, 2019). Baseados nesses atributos e sem oferecer medidas de auditabilidade suficientes para que usuários, anunciantes e pesquisadores entendam os critérios do impulsionamento, os sistemas do Google direcionam anúncios para usuários considerados mais propensos a clicarem nas peças naquele determinado momento. Por isso, grandes marcas estão suscetíveis a serem associadas a criadores de conteúdo nocivo sem que saibam (Silveira; Morisso, 2018).

Recursos nativos do YouTube são as principais formas de monetização utilizadas em canais

classificados como misóginos.

Anúncios são a forma de monetização mais frequente. Entre os canais sinalizados como misóginos, mais da metade (52%) possui pelo menos um vídeo com anúncios. O segundo recurso mais comum são assinaturas por meio do Programa de Membros do YouTube. Esta modalidade está presente em 28% dos canais misóginos. Consi-

derando todos os canais revisados, independente da presença de discursos misóginos, a proporção daqueles que usam programas de membresia é maior (40%), porém a frequência de monetização por anúncios é menor (40%). Essa proporção considerável de formas nativas de monetização pode indicar uma leniência dos termos de uso para o discurso e comportamento misógeno ou a ineficácia dos métodos de moderação e detecção de conteúdos problemáticos, caso a empresa não repudie formalmente estes comportamentos.

Super chats são mais frequentes em canais misóginos. A monetização por meio de doações da audiência durante conteúdos ao vivo foi identificada em 6% dos canais misóginos, enquanto a taxa entre os canais não-misóginos é de 2%. Ao todo, 257 transmissões ao vivo foram realizadas por oito canais com conteúdo misógeno. **Juntas, elas arrecadaram mais de R\$ 68 mil reais**, com um valor médio de R\$ 267 por transmissão ao vivo. Vale ressaltar que os valores dizem respeito somente aos vídeos e canais capturados pela coleta de dados. Na medida em que a coleta de dados do YouTube é limitada, a cifra movimentada é certamente maior.

O uso deste tipo de doação em tempo real vem sendo uma forma de ampliação das receitas de produtores de conteúdo na plataforma em todo mundo, já que possibilitam também um ganho que vai além do financeiro (Jin; Liu; Murata, 2024). Isso acontece pois, além de financiar o

criador do vídeo, o envio dos super chats também permite aos espectadores destacarem sua mensagem entre os comentários em tempo real. Não raro, essas mensagens são lidas pelos criadores na transmissão ao vivo, a fim de agradecer o apoio recebido. Deste modo, os super chats também possuem um papel importante para a formação de uma comunidade em torno da pauta

Transmissões ao vivo de 8 canais com conteúdos misóginos arrecadaram mais de R\$ 68 mil reais

representada pelo canal, pois funcionam como uma possibilidade adicional de comunicação do público com o produtor de conteúdo.

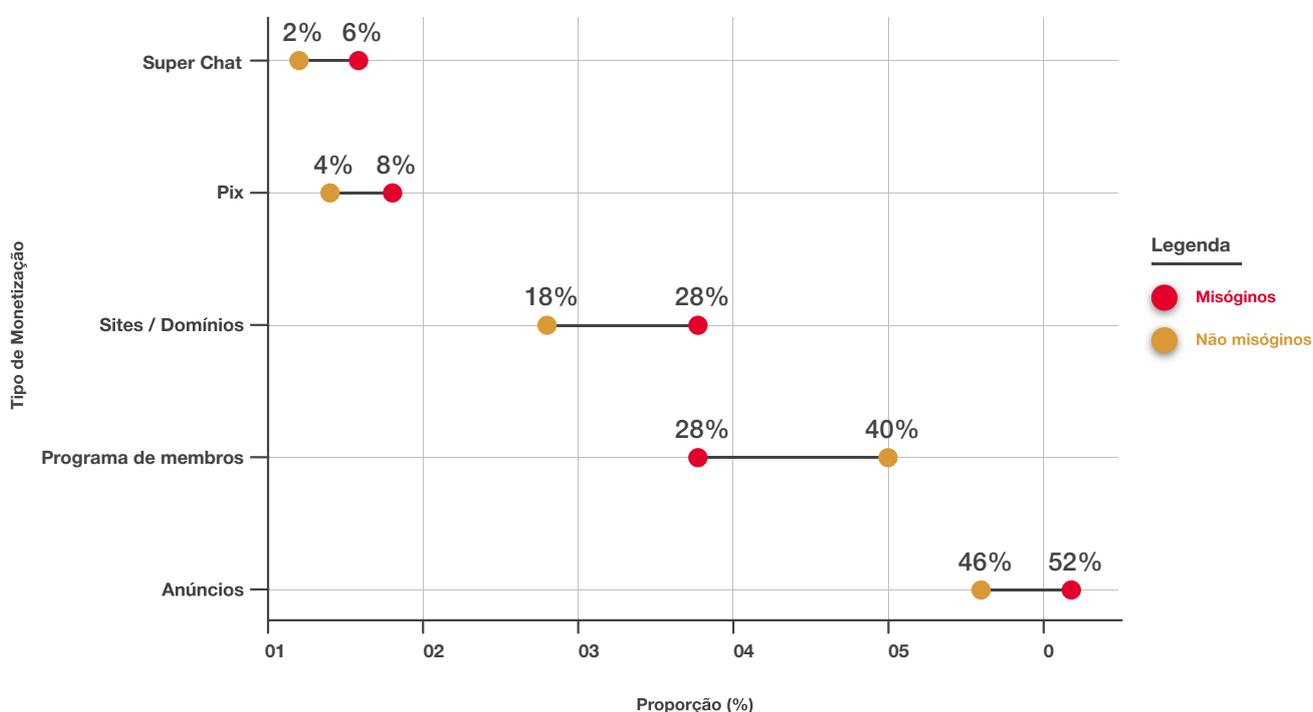
Recursos alternativos de monetização, viabilizados na descrição dos vídeos, também são mais comuns entre canais misóginos.

Links para sites que permitem monetização, como plataformas de financiamento coletivo ou links de afiliados, estão presentes em pelo menos um vídeo em 28% dos canais sinalizados como

misóginos. Entre todos os canais analisados, independente de sua classificação como misógi- no ou não, a taxa é de 19%. Além disso, 8% dos canais misóginos mencionam a palavra “PIX” na descrição, o dobro da proporção encontrada em todos os canais revisados. Os dados refor- çam apontamentos da literatura sobre o tema (Hua et al., 2022), que indicam que canais como os da machosfera tendem a recorrer mais a diversas formas alternativas de monetização.

A monetização por meio de criptomoedas é rara. A presença de endereços digitais para re- messa de criptoativos foi identificada em me- nos de 1% dos canais identificados, tanto entre aqueles potencialmente misóginos, quanto no geral. O Bitcoin é a criptomoeda mais popular. No primeiro grupo, ela foi a única observada, porém o corpus geral também contém vídeos referenciando carteiras de Litecoin e Ethereum. A baixa adoção das criptomoedas também foi observada em estudo prévio sobre formas alter- nativas de monetização no YouTube anglófono (Hua et al., 2022).

Gráfico 8: Comparação de Monetização Entre Canais Misóginos e Não Misóginos



Legenda: O gráfico compara a existência de recursos de monetização entre dois grupos: os canais avaliados como disseminadores de conteúdos misóginos (vermelho) e aqueles onde não foram identifi- cados vídeos com misoginia (amarelo). Exceto pela presença do programa de membros do YouTube, todas as demais formas de monetização são mais frequentes em canais misóginos do que em canais onde não foi identificado conteúdo misógi- no.

Plataformas “educativas” são populares entre canais potencialmente misóginos. Tais plataformas – contempladas na categoria ‘Sites/Domínios’ do Gráfico 8 – fornecem recursos para treinamento online e permitem a monetização de conteúdo. Das três plataformas de monetização mais comuns identificadas na descrição de vídeos de canais misóginos, duas se enquadram nesta categoria: Hotmart e Kiwify. Elas aparecem na descrição de 21 e 8 canais, respectivamente.

Consultorias e a publicação de livros também são dimensões importantes da monetização e difusão de conteúdos potencialmente misóginos. A partir de uma lista de termos de interesse, foi mapeada a menção a diversos produtos monetizáveis na descrição dos vídeos. Entre os canais potencialmente misóginos, 7% possuem pelo menos um vídeo mencionando serviços de consultoria na descrição – a partir da busca pela palavra “consultor” e derivações como “consultoria” e “consultores”. Esta taxa é de 4% na totalidade do corpus.

Os termos “ebook” (13%) e “livro” (17%) constam na segunda e terceira posição na lista de produtos frequentes em canais com discursos misóginos. Em geral, são manuais com temas típicos da machosfera, como desenvolvimento pessoal masculino, sedução de mulheres e relacionamentos.

Além da análise computacional das formas de monetização, a pesquisa também mapeou alguns dos valores mínimos e máximos cobrados pelos influenciadores em diferentes tipos de produtos, como e-books, cursos, consultorias, combos, entre outros.

No caso dos e-books, **os preços ofertados por canais de desenvolvimento pessoal masculino variam entre R\$17,90 e R\$397.** Além disso, há também cursos comercializados por até R\$2 mil e consultorias individuais com os influenciadores por valores que chegam a R\$1 mil.

O Infográfico 1 apresenta a variação de preços dos produtos e serviços mapeados entre os 137 canais com conteúdos considerados misóginos.

Infográfico 1: Comparação de Monetização Entre Canais Misóginos e Não Misóginos



Em alguns casos, influenciadores divulgam números de vendas e ganhos, afirmando terem “mais de 4 mil alunos” ou que seus serviços “ajudaram no desenvolvimento de milhares de homens”, como no trecho destacado abaixo.

“Foi assim que eu consegui ganhar 150 mil reais na internet, trabalhando no conforto da minha casa, sem gastar um centavo com anúncios. Sou um dos influenciadores digitais com os produtos mais vendidos na internet brasileira e, todos os anos, faturei centenas de milhares de reais vendendo de forma orgânica. Essa estratégia me permitiu sair do zero e criar diversas fontes de renda no piloto automático”.

Ou seja, as formas de monetização no YouTube compõem apenas parte do ganho financeiro que a plataforma viabiliza. Muitas vezes, o YouTube é usado como porta de entrada para atrair o público para outras plataformas, e divulgar produtos, serviços e materiais. Por vezes, esses espaços são ainda mais radicalizados e com ainda menos mecanismos de controle, como é o caso de canais no Telegram, fóruns de debate e blogs próprios de determinadas subculturas ([Silva, 2023](#)).

As diversas estratégias de monetização adotadas pelos canais com conteúdo misógino evidenciam o potencial de lucratividade desse tipo de conteúdo. Plataformas e criadores de conteúdo que movimentam dinheiro com base em vídeos misóginos estão impulsionando discriminações e violências de gênero e alimentando um ciclo de ódio contra mulheres, transformando-as em um negócio. Dito de outra maneira, a plataforma lucra e permite que outros lucrem com a promoção das desigualdades de gênero.

Ao permitir a rentabilidade de conteúdos misóginos, a plataforma assume que discursos extremistas fazem parte do seu modelo de negócios, mesmo que suas diretrizes afirmem combater tais discursos. Isso fica evidente ao verificar que o modelo de negócio do YouTube se baseia principalmente no engajamento e no número de visualizações ([Munger, 2024](#)). Sem a devida moderação de conteúdos violentos contra grupos minorizados, como as mulheres, o YouTube se torna co-responsável pela perpetuação das desigualdades de gênero e da misoginia em ambientes digitais.

O Lucrativo Ecosistema Misógino no YouTube

A pesquisa do Observatório da Indústria da Desinformação e Violência de Gênero nas Plataformas Digitais contribui para a identificação de um ecossistema misógino em ambientes digitais. Este ecossistema mobiliza não só a circulação de conteúdos, como também recursos financeiros, constituindo um verdadeiro mercado da misoginia online. Apesar de não esgotar essa dimensão, o YouTube é uma peça fundamental deste mercado, permitindo a monetização de conteúdos tóxicos e atuando como uma espécie de hub de conteúdos que leva a outros sites e plataformas.

Os resultados sugerem que o YouTube possibilita a formação de comunidades que se articulam e se consolidam – inclusive financeiramente – em torno de discursos com elementos misóginos. Estes discursos contribuem para a manutenção de uma cultura sistêmica de violência psicológica e controle das mulheres. O uso de linguagem misógina com termos próprios a cada subcultura da machosfera, as diferentes formas de se referir e avaliar as mulheres – atribuindo notas, por exemplo –, a possibilidade de participar de grupos fechados ou realizar mentorias com os influenciadores e a venda de produtos e serviços são alguns indicativos desse ecossistema formado em torno da misoginia.

De acordo com o discurso predominante nos canais misóginos no YouTube, o “empoderamento” ou “desenvolvimento” masculino está diretamente vinculado ao controle das mulheres. Ao longo da pesquisa, o aspecto do “controle” se mostrou o elemento preponderante do discurso misógino na plataforma. Mais do que manifestações explícitas de ódio, aversão e desprezo, a misoginia se expressa por regras, técnicas, orientações e estratégias adotadas para controlar as mulheres. Isso acontece por meio de narrativas que enfatizam determinismos a respeito do gênero, do antifeminismo enquanto filosofia de vida, do encorajamento e ensinamentos sobre o uso de técnicas de violência psicológica, entre outros.

As tentativas de controle do comportamento das mulheres abrangem aspectos pessoais, sociais, políticos e econômicos. No campo pessoal, estas tentativas de controle definem como as mulheres devem se comportar em suas experiências íntimas e decisões cotidianas, definem aspectos físicos e comportamentais ideais ligados a padrões específicos de magreza, elegância, juventude e modéstia e buscam interferir em seus comportamentos sexuais. Socialmente, buscam limitar sua atuação e circulação, defendendo que as mulheres se restrinjam ao ambiente doméstico em detrimento das esferas públicas, políticas e profissionais. No campo político, atacam movimentos feministas, suas lideranças e descredibilizam esforços e avanços políticos pela igualdade de gênero. Em termos econômicos, as rotulam como oportunistas financeiras ao mesmo tempo que afirmam que elas devem priorizar responsabilidades domésticas.

A pesquisa identificou que a monetização de conteúdos misóginos é recorrente no YouTube. Os resultados revelam que cerca de 80% dos canais com conteúdos misóginos possuem alguma forma de geração de receita. Canais da machosfera, em especial, exploram formas diversas de monetização, articulando recursos nativos do YouTube a formas alternativas como a venda de produtos e serviços. O YouTube também participa dessa monetização, já que lucra com conteúdos polêmicos e com alto engajamento por meio de seus recursos nativos, como anúncios, sistema de assinaturas, doações em transmissões ao vivo, entre outros. Dentre os canais sinalizados como misóginos, 52% geram receitas a partir de anúncios e 28% do programa de membros do YouTube. A capacidade de geração de renda desses conteúdos revela como o discurso de ódio contra mulheres é facilmente capitalizado.

Além de mecanismos nativos do YouTube, produtores de conteúdo usam outras plataformas para impulsionar formas alternativas de geração de receita. Influenciadores utilizam o campo da descrição dos vídeos para a divulgação de links para sites como plataformas de financiamento coletivo ou links de afiliados. Essas formas de monetização foram identificadas em 28% dos canais sinalizados como potencialmente misóginos. Nesses casos, ainda que o YouTube desmonetize canais que violem suas políticas de conteúdo, os criadores podem aproveitar estratégias alternativas para divulgação e geração de renda. Isso demonstra que **eventuais punições financeiras aplicadas pela plataforma são limitadas**, já que os criadores ainda conseguem lucrar de forma independente, ainda que essa monetização seja possível somente com a manutenção do canal na plataforma.

Este relatório do Observatório da Indústria da Desinformação e Violência de Gênero nas Plataformas Digitais oferece subsídios importantes para o desenvolvimento de ferramentas de combate à misoginia online e ao mercado que a sustenta. Esses subsídios abrangem a compreensão das principais narrativas misóginas, suas formas de disseminação, estratégias financeiras e dos contextos em que estão inseridas, mapeamento que pode auxiliar no enfrentamento a esse fenômeno. Outra contribuição importante é o conjunto de ferramentas metodológicas desenvolvidas no escopo da pesquisa: o protocolo qualitativo para identificação de misoginia em conteúdo audiovisual e o modelo computacional para mapeamento de conteúdos misóginos por meio de uso de inteligência artificial. As ferramentas desenvolvidas podem fomentar a proteção das mulheres, promover ambientes digitais mais equitativos e justos e ajudar a embasar a retirada de estímulos econômicos para conteúdos nocivos.

Pesquisas futuras podem aprimorar essas ferramentas e explorar aspectos como o impacto dos algoritmos de recomendação do YouTube na amplificação de conteúdos misóginos e a possível violação dos termos de uso da plataforma. Existem diversos desdobramentos possíveis desta pesquisa, que podem contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre a circulação de discurso de ódio e violência contra mulheres nas plataformas digitais. Podem ser citados como caminhos possíveis: a análise do sistema de recomendações do YouTube, a fim de avaliar se há algum tipo de viés ou direcionamento para conteúdos de teor semelhante ou mais extremista; o aprofundamento da pesquisa sobre como os canais que disseminam conteúdo misógeno violam as diretrizes de conteúdo e de monetização do YouTube e as condições que permitem que sigam disponíveis e gerando receita aos seus criadores; a investigação de comentários deixados em vídeos considerados misóginos, que podem oferecer uma visão detalhada sobre como a audiência interage com esses conteúdos, revelando como os usuários internalizam e replicam comportamentos de ódio e perpetuam as narrativas disseminadas; e, por fim, estudos sobre o impacto da circulação de conteúdos misóginos entre as novas gerações, e em outras plataformas digitais populares, como o Tik Tok, por exemplo.

Os resultados da pesquisa realizada pelo NetLab UFRJ em parceria com o Ministério das Mulheres contribuem para a compreensão do ecossistema de disseminação da misoginia no YouTube. Além disso, a pesquisa oferece uma análise sistemática sobre esse fenômeno que é crescente e vem influenciando comportamentos, inclusive de novas gerações. De maneira geral, espera-se que os resultados possam contribuir com a ampliação do conhecimento sobre a misoginia online e sua influência sobre a manutenção de uma cultura de ódio e violência contra as mulheres para que, assim, possam ser desenvolvidas políticas públicas que garantam mais segurança e igualdade de gênero às mulheres dentro e fora da internet.

Recomendações

A partir dos resultados da pesquisa e da revisão de outros estudos sobre misoginia no YouTube, o relatório oferece as seguintes recomendações para que o Estado e a sociedade possam desenvolver políticas públicas de combate a estes discursos e para que esta e outras plataformas possam contribuir na mitigação da circulação de discurso de ódio contra mulheres:

Recomendações para a *Plataforma*

Incentivar a produção e a circulação de conteúdos educativos e que promovam a igualdade de gênero.

Para reduzir a disseminação de conteúdo misógino, recomenda-se que a plataforma oriente os usuários para fontes confiáveis, promovendo vídeos e canais que respeitem as políticas de conteúdo e ofereçam informações de qualidade. O YouTube apresenta uma política de recomendações que, em teoria, busca equilibrar a liberdade de expressão, a

diversidade de ideias e a proteção contra conteúdos de ódio e desinformação. Entretanto, pesquisas mostram que as recomendações da plataforma apresentam vieses ([Santini et al., 2023](#); [Grassi; Ruediger, 2023](#)), que podem favorecer a formação de câmaras de eco e promover a radicalização dos usuários ([Pariser, 2012](#)).

Aprimorar e garantir a aplicação das políticas e diretrizes de conteúdo.

As diretrizes de comunidade e os termos de uso das plataformas digitais já prevêm o combate à circulação de discursos de ódio contra grupos minorizados, como as mulheres. No entanto, a efetiva aplicação dessas regras demanda ações concretas e diligentes, incluindo a melhoria contínua dos mecanismos de identificação e remoção de conteúdos nocivos, a ampliação

do vocabulário monitorado e o aprimoramento das ferramentas de denúncia. É essencial também que as plataformas digitais como o YouTube adotem práticas mais rigorosas para evitar que influenciadores digitais transformem o ódio e o desprezo às mulheres em um negócio lucrativo. No contexto da Europa, o *Digital Services Act* (DSA) atribui às próprias plataformas a responsabilidade

de monitorar e remover com eficiência e agilidade os conteúdos ilegais, incluindo sob este escopo o discurso de ódio – ainda que o documento seja criticado por uma definição imprecisa do que pode ser en-

tendido como discurso de ódio ([Enarsson, 2024](#)). A responsabilidade das plataformas neste sentido é crucial para que estes ambientes digitais não se tornem espaços de livre circulação de conteúdos discriminatórios.

Aperfeiçoar os mecanismos de transparência da plataforma.

A transparência sobre o funcionamento das plataformas digitais contribui para o debate público e demonstra compromisso com a construção de um ambiente online mais seguro. Em geral, os relatórios de transparência sobre moderação fornecidos pelas empresas disponibilizam informações incompletas e servem apenas a uma “visibilidade moderada” ([Wagner et al., 2020](#)), com a liberação de informações e enquadramentos que promovem uma perspectiva favorável às plataformas ([Urman; Makhortykh, 2023](#)). Contudo, publicações analíticas como o Índice de Transparência de Dados das plataformas digitais no Brasil (ITD), produzido pelo NetLab UFRJ ([Santini, et al., 2024](#)), apontam o contrário. O YouTube obteve pontuação considerada regular no que diz respeito à transparência.

Informações como o número de canais removidos, o número de remoções com base em denúncias e agregações por tipo de violações no país não são disponibilizadas no País, diferente do que acontece em outras regiões. Nesse sentido, recomenda-se que a plataforma aperfeiçoe seus mecanismos de transparência e acesso a dados, sobretudo em relação a suas iniciativas de moderação e a detalhamento sobre publicidade. Iniciativas por uma moderação mais transparente já ocorrem na União Europeia, que, com o DSA, passou a obrigar que grandes plataformas online e sites de busca divulguem esse tipo de relatório nos países do bloco. Esta tendência poderia ser reproduzida também no Brasil, mesmo sem vinculações legais.

Oferecer mais transparência sobre as políticas de monetização.

Para fins de mapeamento do ecossistema de misoginia online, é essencial obter dados sobre como os criadores de conteúdo são remunerados e quais conteúdos estão sendo impulsionados por anúncios e programas de membros. No YouTube, atualmente, não

é possível identificar dados importantes sobre a monetização dos canais, como total de inscritos no Programa de Membros e os valores obtidos por meio da veiculação de anúncios. Assim como o ITD, outro relatório recente, o Índice de Transparência da

Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais (ITP), considerou **precário** o nível de transparência do Google, responsável pelo YouTube, no acesso a dados de publicidade. O Google também não oferece no Brasil as mesmas informações disponíveis

em países do Norte Global ([Santini et al., 2024](#)), o que gera uma assimetria de transparência que torna a plataforma aberta à transformação da misoginia em um negócio lucrativo e com livre circulação.

Desenvolver recursos de monetização que promovam apenas conteúdos confiáveis e educativos, em lugar dos polêmicos e nocivos.

As “Políticas de Monetização de Canais do YouTube” ([YouTube, s.d.\(a\)](#)) sugerem que, para gerar receita com o conteúdo produzido, os canais devem seguir as diretrizes de comunidade da plataforma, inclusive aquelas que discorrem sobre “Discurso de ódio”

([YouTube, s.d.\(b\)](#)). Para isso, é essencial que a plataforma desenvolva maneiras de assegurar que os canais que são monetizados atendam essas políticas, premiando aqueles que promovem a igualdade de gênero.

Recomendações Relacionadas a Políticas Públicas

Desenvolver políticas públicas de conscientização e combate à misoginia em plataformas digitais, com atenção especial ao público masculino jovem.

O entendimento da misoginia como um problema de múltiplas dimensões, que não se restringe à violência física ou a discursos de ódio explícitos, ainda não é amplamente disseminado na sociedade brasileira. Neste sentido, é fundamental enquadrar o enfrentamento à misoginia online e a defesa dos direitos das mulheres como problemas a serem enfrentados por toda sociedade, não apenas pelas mulheres afetadas. Para além da eventual desmonetização ou remoção de vídeos e canais com casos extremos, os ataques às mulheres também

devem ser coibidos por meio de iniciativas de letramento de mídia, como campanhas educativas que alertem o público sobre os perigos de consumir e disseminar conteúdos misóginos e sobre seus impactos sobre as mulheres, combatendo a naturalização de discursos de ódio. Recomenda-se, ainda, que políticas sobre o tema tenham especial atenção ao público masculino jovem, que se apresenta como um grande consumidor de conteúdos da machosfera ([Zancanelli, 2024](#))

Apoiar e incentivar espaços não-tóxicos de discussão de temas relacionados à masculinidade.

A demanda por conteúdos sobre masculinidade é crescente e vem levando ao crescimento de canais sobre desenvolvimento masculino que adotam abordagens tóxicas e de oposição às mulheres. Deste modo, é fundamental que os espaços online sejam também ocupados com discussões saudáveis, trazendo perspectivas que tenham as mulheres como aliadas e fazendo um contraponto às ideologias hostis aos seus direitos.

É essencial evidenciar que a conquista de direitos para as mulheres não significa a perda de direitos para os homens. Além de tratar do impacto da misoginia online sobre as mulheres, as principais afetadas por esse problema, este esforço pode ainda abordar efeitos negativos da objetificação e desprezo às mulheres na vida social e saúde mental dos próprios homens.

Criar espaços de discussão, diagnóstico e formulação de propostas envolvendo entidades do Estado, organizações da sociedade civil, universidades e as empresas responsáveis pelas plataformas de redes sociais.

Cada um destes setores pode dar contribuições importantes para enfrentar a misoginia online. O Estado tem um papel fundamental para defesa da soberania e dos interesses da população brasileira, além de ser articulador de processos participativos envolvendo a sociedade civil. Por sua vez, o terceiro setor e a Universidade podem contribuir com evidên-

cias e insumos que ajudem a entender as raízes e os efeitos da misoginia online, servindo como uma ponte com as comunidades afetadas. As empresas, enfim, desempenham um papel crucial na implementação de mecanismos de moderação e políticas de uso das plataformas que possam coibir práticas ofensivas.

Financiar pesquisas empíricas para aprimorar as políticas públicas sobre misoginia.

O enfrentamento a conteúdos nocivos nas plataformas passa pelo investimento em pesquisas empíricas que possam contribuir para a formulação e aprimoramento de políticas públicas de combate à misoginia online. Ampliar as investigações para diferentes plataformas, como Tik Tok, Instagram e outras, pode aprofundar a compreensão da misoginia em contextos e formatos variados, o que permite o desenvolvimento de políticas

que levem em conta as particularidades de cada ambiente digital. Além disso, investigações sobre os sistemas de recomendação de conteúdo podem revelar como e porque certos conteúdos acabam ganhando visibilidade, mesmo quando contêm mensagens controversas. Por fim, são importantes também pesquisas sobre outras formas de monetização não contempladas neste relatório. Estas, podem ajudar a esclarecer com mais exatidão

como esse tipo de conteúdo se sustenta financeiramente, além de identificar lacunas nas atuais políticas de monetização

que ainda permitem a geração de renda a partir de discursos prejudiciais.

Apoiar o desenvolvimento de tecnologias e métodos de análise pela sociedade civil, pesquisadores e empresas.

Para lidar com um alto volume de dados e conteúdos, continuamente criados, compartilhados e atualizados, é fundamental o desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias, métodos e ferramentas de detecção de discursos discriminatórios contra mulheres. Tecnologias dessa natureza devem ser constantemente atualizadas pois, quando tornam-se obsoletas são limitadas e podem permitir que conteúdos prejudiciais permaneçam no ar por mais tempo, ampliando seus impactos. Nesse sentido, é recomendado que o Estado invista e apoie iniciativas da

sociedade civil, de pesquisadores e de empresas no desenvolvimento de tecnologias que ajudem na prevenção, combate e remoção de conteúdos nocivos de maneira mais ágil. Ferramentas como o classificador de misoginia desenvolvido para essa pesquisa e algoritmos como o *Stop Hate Speech* ([Universität Zürich, 2020](#)), desenvolvido pela Universidade de Zurique, são exemplos de inovações tecnológicas que podem promover avanços nessa direção e contribuir para o diálogo com as plataformas digitais.

Glossário

Desinformação de Gênero



Num contexto de crescente disseminação de desinformação a partir da interação em ambientes digitais, o conceito de “desinformação de gênero” surge como uma abordagem para compreender um recorte que trata especificamente sobre circulação de informações enganosas ou falsas relacionadas a questões de gênero. São entendidas como desinformação de gênero narrativas que visam atacar, prejudicar ou implicar qualquer pessoa com base em seu gênero, reforçando estereótipos e contribuindo com contextos de desigualdade.

Masculinismo



O masculinismo é uma perspectiva que dialoga com as ideias disseminadas na machosfera, baseada na crença de que o mundo atual privilegia as mulheres e é preciso recuperar a liderança masculina. Para tanto, grupos de homens que compartilham dessa visão se organizaram online e defendem a promoção da masculinidade viril e o controle das mulheres, criticando e atacando aquelas que fogem de seus parâmetros, principalmente as feministas.

Machosfera ou Manosfera



Chamada, em inglês, de *manosphere*, é uma rede digital informal composta por blogs, canais, perfis em redes sociais, sites e fóruns que abordam questões relacionadas à masculinidade e às relações de gênero em geral. Entre os temas abordados, destacam-se o direito dos homens, papéis de gênero, relacionamentos, desenvolvimento pessoal e financeiro masculinos e a crítica ao feminismo. Tais temas são debatidos de forma a perpetuar visões tradicionais de masculinidade, sendo comum a defesa da hierarquia entre os gêneros. Entre os protagonistas da manosfera, destacam-se grupos e subculturas masculinistas como Red Pill, Pick Up Artists, MGTOW e Incel.

Misoginia



A misoginia refere-se a uma ideologia ou sentimento de ódio, desprezo, aversão e controle contra mulheres. Trata-se de um fenômeno com raízes históricas e culturais profundas que denotam seu caráter estrutural nos sistemas patriarcais. A misoginia se expressa de múltiplas formas, incluindo violências físicas, psicológicas e simbólicas que têm por objetivo manter as hierarquias de gênero.

Misoginia em Rede ou Misoginia Online



A misoginia em rede trata da especificidade do fenômeno em ambientes online. Esse espaço tem características que facilitam a manifestação da misoginia, como a falta de regulamentação de plataformas digitais de redes sociais, o anonimato de produtores de conteúdo e capacidade de organizar ataques conjuntos a alvos específicos.

Violência de Gênero



Práticas de violência baseadas no gênero da vítima. Essa violência ocorre de diversas formas, desde microataques até o assassinato, em especial, o feminicídio. No caso da violência contra as mulheres, existem várias formas tipificadas em lei no Brasil, a maioria delas no contexto da Lei Maria da Penha:

Violência Psicológica



qualquer conduta que cause dano emocional e diminuição da autoestima; prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento da mulher; ou vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões ([Brasil, 2006](#)).

Violência Moral



qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria ([Brasil, 2006](#))

Violência Patrimonial



qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos ([Vieira et al., 2018](#)).

Violência Física



qualquer conduta que ofenda a integridade ou saúde corporal da mulher.

Violência Sexual



qualquer conduta que constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força ([Krug et al, 2002](#)).

Referências Bibliográficas

- ABRAJI, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Violência de gênero contra jornalistas. Dados sobre os ataques com viés de gênero e casos que vitimaram mulheres no Brasil em 2021. São Paulo, 2021. p. 39. Disponível em: https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/fd562733-fde3-42d5-b763-0974253a3207/Relat_rio_Viol_ncia_de_g_nero_contra_jornalistas_PT.pdf. Acesso em: 11 set. 2024.
- ALVES, Liliana; ANTUNES, Nuno; AGRICI, Olga; SOUSA, Carlos M. R.; RAMOS, Celia M. Q. Click Bait: You Won't Believe What Happens Next! *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, Anápolis, v. 5, n. 2, p. 196, 12 dez. 2016. ISSN 2238-8869. DOI 10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213. Disponível em: <http://revistas.unievangelica.edu.br/index.php/fronteiras/article/view/1606>. Acesso em: 11 set. 2024.
- ASSEMBLÉIA GERAL DA ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher. *Belém*, 6 jun. 1994. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/convencaobelem1994.pdf>.
- AZMINA, Revista; INTERNETLAB. MonitorA: relatório sobre violência política online em páginas e perfis de candidatas(os) nas eleições municipais de 2020. São Paulo: [s. n.], 2020. p. 85. Disponível em: https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/03/5P_Relatorio_MonitorA-PT.pdf?ref=monitora.org.br. Acesso em: 1 out. 2024.
- BANET-WEISER, Sarah; MILTNER, Kate M. #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, London, v. 16, n. 1, p. 171-174, 2 jan. 2016. ISSN 1468-0777, 1471-5902. DOI 10.1080/14680777.2016.1120490. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2016.1120490>. Acesso em: 6 set. 2024.
- BOSCH FIOL, Esperanza; FERRER PÉREZ, Victoria A.; GILI PLANAS, Margarita. *Historia de la misoginia*. Rubí (Barcelona): Anthropos, 2020. 245 p. (Biblioteca A Conciencia, 35). ISBN 978-84-7658-563-4.
- BRASIL. Lei Maria da Penha. 7 ago. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em: 2 set. 2024.
- BRASIL. Lei Rose Leonel. 19 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13772.htm#art2. Acesso em: 2 set. 2024.
- BRASIL. Sinal Vermelho. 28 jul. 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14188.htm.
- BRATICH, Jack; BANET-WEISER, Sarah. From Pick-Up Artists to Incels: Con(fidence) Games, Networked Misogyny, and the Failure of Neoliberalism. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 13, p. 5003-5027, 2019. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13216/2822>. Acesso em: 10 out. 2024.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: online video and participatory culture*. 2. ed. Medford, PA: Polity Press, 2018. (Digital media and society series).
- CARLOTO, Cássia Maria; MARIANO, Silvana Aparecida. No meio do caminho entre o privado e o público: um debate sobre o papel das mulheres na política de assistência social. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 451-471, ago. 2010. ISSN 0104-026X. DOI 10.1590/S0104-026X2010000200009.

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026-2010000200009X&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 22 out. 2024.

CASTALDO, Maria. **Attention dynamics on YouTube: conceptual models, temporal analysis of engagement metrics, fake views**. 2023. 124 p. Tese de doutorado – Université Grenoble Alpes, Grenoble – France, 2023. Disponível em: <https://theses.hal.science/tel-04001597/>. Acesso em: 2 set. 2024.

CASTRO, Bruna Azevedo de; OLIVEIRA, Vanessa de Souza. **A Violência Política de Gênero dentro e fora do Parlamento como Instrumento Utilizado para Coibir a Participação Política de Mulheres nos Espaços de Poder e Decisão. Confluências**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, p. 254–276, dez. 2023. ISSN 1678–7145. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/59317/35342>. Acesso em: 3 out. 2024.

CELIKATES, Robin. **Digital Publics, Digital Contestation**. In: CELIKATES, Robin; KREIDE, Regina; WESCHE, Tilo; JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN; UNIVERSITÄT BASEL (ed.). **Transformations of democracy: crisis, protest and legitimation**. London New York: Rowman & Littlefield international, 2015. ISBN 978-1-78348-089-0. Disponível em: https://www.academia.edu/11768490/Digital_Publics_Digital_Contestation_A_New_Structural_Transformation_of_the_Public_Sphere_uncorrected_proofs_.

CESARINO, Leticia. **How Social Media Affords Populist Politics: Remarks on liminality based on the brazilian case**. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas (SP), v. 59, n. 1, p. 404–427, abr. 2020. ISSN 2175–764X. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-18132020000100404-&tlng=en. Acesso em: 22 out. 2024.

CHAGAS, Viktor. **Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura**. *Revista Brasileira De Informação Bibliográfica Em Ciências Sociais*, São Paulo, v. 95, p. 1–22, 2021. DOI 10.17666/bib9506/2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>.

CODING RIGHTS; INTERNETLAB. **Violência contra Mulher na Internet: diagnóstico, soluções e desafios**. São Paulo: 2017. p. 52. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/11/Relatorio_ViolenciaGenero_ONU.pdf. Acesso em: 1 out. 2024.

COSTA, Thiago. **Um bando de lobos solitários: uma análise dos memes de mentalidade Sigma na machosfera do Instagram brasileiro**. *Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, p. 269–290, 18 dez. 2023. ISSN 2237–9967. DOI 10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p269-290. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/30584>. Acesso em: 11 set. 2024.

CRENSHAW, Kimberle. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics**. University of Chicago Legal Forum, Chicago, 1989. Disponível em: <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>. Acesso em: 1 out. 2024.

DEVLIN, Jacob; CHANG, Ming-Wei; LEE, Kenton; TOUTANOVA, Kristina. **BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding**. [S. l.]: arXiv, 2018. DOI 10.48550/ARXIV.1810.04805. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1810.04805>. Acesso em: 23 out. 2024.

DI MECO, Lucina. **Monetizing Misogyny: gendered desinformation and the undermining of women’s rights and democracy globally**. Estados Unidos: *She Persisted*, 1 fev. 2023. Disponível em: https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/02/ShePersisted_MonetizingMisogyny.pdf.

DION, Karen; BERSCHIED, Ellen; WALSTER, Elaine. **What is beautiful is good**. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 24, n. 3, p. 285–290, 1972. ISSN 1939–1315, 0022–3514. DOI 10.1037/h0033731. Disponível em: <https://doi.apa.org/doi/10.1037/h0033731>. Acesso em: 9 out. 2024.

DÖRING, Nicola; MOHSENI, M. Rohangis. **Male dominance and sexism on YouTube: results of**

three content analyses. London, **Feminist Media Studies**, London, v. 19, n. 4, p. 512–524, 19 maio. 2018. ISSN 1468–0777, 1471–5902. DOI 10.1080/14680777.2018.1467945. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2018.1467945>. Acesso em: 11 set. 2024.

DÖRING, Nicola; MOHSENI, M. Rohangis. Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. Wismar, **Studies in Communication and Media**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 62–88, 2020. ISSN 2192–4007. DOI 10.5771/2192–4007–2020–1–62. Disponível em: [https://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/2192–4007–2020–1–62](https://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/2192-4007-2020-1-62). Acesso em: 6 set. 2024.

DOURADO, Bruna. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **RD Station**, Florianópolis, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

ENARSSON, Therese. Navigating hate speech and content moderation under the DSA: insights from ECtHR case law. *Information & Communications Technology Law*. [s. l.] v. 33, N. 3, 384–401, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600834.2024.2395579>. Acesso em: 29 nov. 2024.

EUDEY, Betsy. **Keyword feminism**: evaluating representations of feminism in Youtube. Madison, **Feminist Collections: a Quarterly of Women’s Studies Resources**, [s. l.], v. 29, 2008. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/411aa13699cb1caffe60d18c4f7037e-b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=27053>.

FALUDI, Susan. **Backlash: O Contra-Ataque Na Guerra Não Declarada Contra as Mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 10 jan. 2001. ISBN 978–85–325–1298–7. Disponível em: <http://fopir.org.br/wp-content/uploads/2017/04/Backlash-o-contra-ataque-na-guerra-nao-declarada-contra-mulheres.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024

FORBES Tech. Brasil é o terceiro país com mais usuários do Youtube em 2023. **Forbes Tech**

Redação, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

FITZGERALD, James. Conspiracy, anxiety, ontology: Theorising QAnon. Chicago, **First Monday**, 2 maio. 2022. ISSN 1396–0466. DOI 10.5210/fm.v27i5.12618. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/12618>. Acesso em: 23 out. 2024.

FORD, Thomas; ATTARDO, Salvatore (ed.). **Encyclopedia of Humor Studies**. Humor and prejudice. London, Sage, 2014. p. 594–596. Disponível em: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/encyclopedia-of-humor-studies/book235990>. Acesso em: 29 out. 2024

FORD, Thomas E. The social consequences of disparagement humor: Introduction and overview. **Humor**, Texas, v. 28, n. 2, 1 jan. 2015. ISSN 0933–1719, 1613–3722. DOI 10.1515/humor-2015–0016. Disponível em: [https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humor-2015–0016/html](https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humor-2015-0016/html). Acesso em: 24 out. 2024.

FORTUNA, Paula; NUNES, Sérgio. A Survey on Automatic Detection of Hate Speech in Text. **ACM Computing Surveys**, New York, v. 51, n. 4, p. 1–30, 31 jul. 2019. ISSN 0360–0300, 1557–7341. DOI 10.1145/3232676. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3232676>. Acesso em: 11 set. 2024.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Editora Vozes Limitada. Petrópolis, 1971. Disponível em: https://catarinas.info/wp-content/uploads/2016/07/Mistica_feminina.pdf. Acesso em: 29 nov. 2024.

GILL, Rosalind. **Gender and the media**. Cambridge, UK ; Malden, MA, USA: Polity, 2007. 296 p. ISBN 978–0–7456–1273–7.

GING, Debbie. Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. **Men and Masculinities**, SAGE Publications: New York, v. 22, n. 4, p. 638–657, maio 2017. ISSN 1097–184X, 1552–6828. DOI 10.1177/1097184X17706401.

Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1097184X17706401>. Acesso em: 11 set. 2024.

GLACE, Alyssa M.; DOVER, Tessa L.; e ZATKIN, Judith G. Taking the black pill: An empirical analysis of the “Incel”. *Psychology of Men & Masculinities*, Washington, v. 22, n. 2, p. 288–297, abr. 2021. DOI 10.1037/men0000328. Disponível em: <https://doi.apa.org/doi/10.1037/men0000328>. Acesso em: 5 out. 2024.

GLOBAL WITNESS; INTERNET FREEDOM FOUNDATION. Letting hate flourish: YouTube and Koo’s lax response to the reporting of hate speech against women in India and the US. 1 fev. 2024. Disponível em: <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/letting-hate-flourish-youtube-and-koo-lax-response-to-the-reporting-of-hate-speech-against-women-in-india-and-the-us/>.

GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. 1st Harper colophon ed ed. New York: Harper & Row, 1979. 84 p.

GOOGLE. Qualificação, disponibilidade e políticas do Super Chat e dos Super Stickers – Ajuda do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9277801?sjid=1411282112951141458-SA#zippy=%2Cpol%C3%ADticas-do-super-chat-e-dos-super-sticker>. Acesso em: 29 nov. 2024.

GROOTENDORST, Maarten. BERTopic: Neutral topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. [S.l.]: arXiv, 2022. DOI 10.48550/ARXIV.2203.05794. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2203.05794>. Acesso em: 11 out. 2024.

HALPIN, Michael. Weaponized Subordination: How Incels Discredit Themselves to Degrade Women. *Gender & Society*, California, v. 36, n. 6, p. 813–837, dez. 2022. ISSN 0891–2432, 1552–3977. DOI 10.1177/08912432221128545. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/08912432221128545>. Acesso em: 9 out. 2024.

HALPIN, Michael; RICHARD, Norann; PRESTON, Kayla; GOSSE, Meghan; MAGUIRE, Finlay. Men who hate women: The misogyny of involuntarily

celibate men. *New Media & Society*, Chicago, p. 146144482311767, 6 jun. 2023. ISSN 1461–4448, 1461–7315. DOI 10.1177/14614448231176777. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448231176777>. Acesso em: 11 set. 2024.

HAN, Xiaoting; YIN, Chenjun. Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, London, v. 23, n. 5, p. 1923–1940, 4 jul. 2023. ISSN 1468–0777, 1471–5902. DOI 10.1080/14680777.2021.1998185. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2021.1998185>. Acesso em: 11 set. 2024.

HUA, Yiqing; HORTA RIBEIRO, Manoel; RISTENPART, Thomas; WEST, Robert; NAAMAN, Mor. Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Pittsburgh, v. 6, n. CSCW2, p. 1–30, 7 nov. 2022. ISSN 2573–0142. DOI 10.1145/3555174. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3555174>. Acesso em: 11 set. 2024.

HUSSAIN, Muhammad Nihal; TOKDEMIR, Serpil; AGARWAL, Nitin; AL-KHATEEB, Samer. Analyzing Disinformation and Crowd Manipulation Tactics on YouTube. In: 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2018, Barcelona. 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). Barcelona: IEEE, ago. 2018. p. 1092–1095. ISBN 978–1–5386–6051–5. DOI 10.1109/ASONAM.2018.8508766. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8508766/>. Acesso em: 6 set. 2024.

INTERNETLAB; AZMINA, Revista; NÚCLEO JORNALISMO. MonitorA 2022: observatório sobre violência política contra candidatas(os) online. São Paulo:, 2022. p. 98. Disponível em: https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2023/05/MonitorA-Relato-rio-2022_Digital.pdf?ref=monitora.org.br. Acesso em: 1 out. 2024.

JANE, Emma Alice. “Back to the kitchen, cunt”: speaking the unspeakable about online miso-

gyny. *Continuum*, Sydney, v. 28, n. 4, p. 558–570, 4 jul. 2014. ISSN 1030–4312, 1469–3666. DOI 10.1080/10304312.2014.924479. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304312.2014.924479>. Acesso em: 11 set. 2024.

JANE, Emma A. Online misogyny and feminist digilantism. *Continuum*, Sydney, v. 30, n. 3, p. 284–297, 3 maio 2016. ISSN 1030–4312, 1469–3666. DOI 10.1080/10304312.2016.1166560. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304312.2016.1166560>. Acesso em: 6 set. 2024.

JIN, Ruidong; LIU, Xin; MURATA, Tsuyoshi. Predicting potential real-time donations in YouTube live streaming services via continuous-time dynamic graphs. *Machine Learning*, [s. l.], v. 113, n. 4, p. 2093–2127, abr. 2024. ISSN 0885–6125, 1573–0565. DOI 10.1007/s10994–023–06449–z. Disponível em: [https://link.springer.com/10.1007/s10994–023–06449–z](https://link.springer.com/10.1007/s10994-023-06449-z). Acesso em: 29 out. 2024.

JONES, Callum; TROTT, Verity; WRIGHT, Scott. Sluts and soyboys: MGTOW and the production of misogynistic online harassment. *New Media & Society*, [s. l.], v. 22, n. 10, p. 1903–1921, out. 2020. ISSN 1461–4448, 1461–7315. DOI 10.1177/1461444819887141. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819887141>. Acesso em: 22 out. 2024.

KAISER, Jonas; RAUCHFLEISCH, Adrian; CÓRDOVA, Yasodara. Comparative Approaches to Mis/Disinformation| Fighting Zika With Honey: An Analysis of YouTube’s Video Recommendations on Brazilian YouTube. *International Journal of Communication*, [s. l.], v. 15, p. 1244–1262, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14802>.

KANTAR Ibope. Audiência de Vídeo. *Media Cross Platform View*, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em: 26 nov. 2024.

KHOO, Cynthia. *Deplatforming Misogyny. Toronto (CA): Women’s Legal Education and Ac-*

tion Fund (LEAF), 2021. Disponível em: <https://www.leaf.ca/wp-content/uploads/2021/04/Full-Report-Deplatforming-Misogyny.pdf>.

KRUG, Etienne G.; DAHLBERG, Linda L.; MERCY, James A.; ZWI, Anthony B.; LOZANO, Rafael. *World report on violence and health*. Geneva: World Health Organization, 2002. p. 346. Disponível em: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf;sequence=1.

LAMOUREUX, Mack. This Group of Straight Men Is Swearing Off Women. *Vice*, [s. l.], 24 set. 2015. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/inside-the-global-collective-of-straight-male-separatists/>. Acesso em: 15 out. 2024.

LANGTON, Rae. *Sexual Solipsism*. [S. l.]: Oxford University Press, 8 jan. 2009. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199247066.001.0001. ISBN 978–0–19–924706–6. DOI 10.1093/acprof:oso/9780199247066.001.0001. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/12817>. Acesso em: 24 out. 2024.

LAWSON, Robert. *Language and mediated masculinities: cultures, contexts, constraints*. New York: Oxford University Press, 2023. 328 p. ISBN 978–0–19–008105–8.

LEDWICH, Mark; ZAITSEV, Anna. Algorithmic extremism: Examining YouTube’s rabbit hole of radicalization. *First Monday*, [s. l.], 26 fev. 2020. ISSN 1396–0466. DOI 10.5210/fm.v25i3.10419. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/10419>. Acesso em: 11 set. 2024.

LILLY, Mary. ‘The World is Not a Safe Place for Men’: The Representational Politics of the Manosphere. 2016. 194 p. Dissertação de Mestrado – University of Ottawa, Ottawa – Canada, 2016. Disponível em: <https://ruor.uottawa.ca/server/api/core/bitstreams/1eee5112-7f22-4ffc-a49d-a978a56bed05/content>.

MACHADO, Caio; DOURADO, Daniel; SANTOS, João Guilherme Bastos Dos; SANTOS, Nina. *Ciência Contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre Coronavírus*

- via YouTube. São Paulo, 2020. DOI 10.13140/RG.2.2.27323.03367. Disponível em: https://lout.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Ciencia-contaminada_ISBN.pdf. Acesso em: 6 set. 2024.
- MANNE, Kate. *Down Girl*. Oxford [England]: Oxford University Press, 2017. v. 1. ISBN 978-0-19-060498-1. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/27451>. Acesso em: 6 set. 2024.
- MARWICK, Alice E.; CAPLAN, Robyn. Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment. *Feminist Media Studies*, London, v. 18, n. 4, p. 543-559, 4 jul. 2018. ISSN 1468-0777, 1471-5902. DOI 10.1080/14680777.2018.1450568. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2018.1450568>. Acesso em: 11 set. 2024.
- MARZULLO, Luísa. “Macaca preta do cabelo duro”: deputada do PT recebe e-mails racistas com ameaças de morte. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 out. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/10/17/macaca-preta-do-cabelo-duro-deputada-do-pt-recebe-e-mails-racistas-com-ameacas-de-morte.ghml>. Acesso em: 2 out. 2024.
- MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; BARTOLO, Louisa; TROYNAR, Luke. Humour as an online safety issue: Exploring solutions to help platforms better address this form of expression. *Internet Policy Review*, Berlim, v. 12, n. 1, 25 jan. 2023. ISSN 2197-6775. DOI 10.14763/2023.1.1677. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/humour-as-online-safety-issue-exploring-solutions-social-media-platforms>. Acesso em: 24 out. 2024.
- MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; FARKAS, Johan. Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, v. 22, n. 2, p. 205-224, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1527476420982230>>. Acesso em: nov. 2024.
- MATOS, Carolina. Re-thinking feminism and democratic politics: the potential of online networks for social change and gender equality in Brazil. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, Porto, n. 7, p. 17-30, 28 dez. 2018. ISSN 2183-6019, 2183-5918. DOI 10.14195/2183-6019_7_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_7_1. Acesso em: 11 set. 2024.
- MENACHE, Daniel Cazés; ROJAS, Fernando Huerta (ed.). *Hombres ante la misoginia: miradas múltiples*. 1. ed México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, 2008. 251 p. ISBN 978-970-722-430-8.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014. ISBN 978-85-7559-417-9.
- MILLER, Daniel Taninecz. Characterizing QAnon: Analysis of YouTube comments presents new conclusions about a popular conservative conspiracy. *First Monday*, Chicago, 11 jan. 2021. ISSN 1396-0466. DOI 10.5210/fm.v26i2.10168. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/10168>. Acesso em: 10 set. 2024.
- MUNGER, Kevin. *The YouTube Apparatus*. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 31 maio 2024. ISBN 978-1-00-935979-5. DOI 10.1017/9781009359795. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9781009359795/type/element>. Acesso em: 25 out. 2024.
- MUNN, Luke. Angry by design: toxic communication and technical architectures. *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 7, p. 53, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1057/s41599-020-00550-7>>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- NUSSBAUM, Martha C. Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, New Jersey, v. 24, n. 4, p. 249-291, 1995. Disponível em: <https://www.mit.edu/~shaslang/mprg/nussbaumO.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.
- OLIVER, J. Eric; WOOD, Thomas J. Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*, Chicago, v. 58, n. 4, p. 952-966, out. 2014. ISSN 0092-5853, 1540-5907. DOI 10.1111/ajps.12084.

Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ajps.12084>. Acesso em: 23 out. 2024.

ONU Mulheres; PNUD. Prevenir a violência contra as mulheres durante as eleições: um guia programático. 2020. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/12/Guia-VCME_web.pdf. Acesso em: 29 nov. 2024

PAOLILLO, John C. The Flat Earth phenomenon on YouTube. *First Monday*, Chicago, 1 dez. 2018. ISSN 1396-0466. DOI 10.5210/fm.v23i12.8251. Disponível em: <https://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8251>. Acesso em: 10 set. 2024.

PAPADAMOU, Kostantinos; ZANNETTOU, Savvas; BLACKBURN, Jeremy; DE CRISTOFARO, Emiliano; STRINGHINI, Gianluca; SIRIVIANOS, Michael. “How over is it?” Understanding the Incel Community on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Pittsburgh, v. 5, n. CSCW2, p. 1-25, 13 out. 2021. DOI 10.1145/3479556. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3479556>. Acesso em: 6 set. 2024.

PATEMAN, Carole. *O Contrato Sexual*. Rio de Janeiro: Paz E Terra, 1993. ISBN 978-85-219-0009-2.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 252 p. ISBN 978-85-378-0803-0.

PRESTON, Kayla; HALPIN, Michael; e MARGUIRE, Finlay. The Black Pill: New Technology and the Male Supremacy of Involuntarily Celibate Men. *Men and Masculinities*, New York, v. 24, n. 5, p. 823-841, dez. 2021. DOI 10.1177/1097184X211017954. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1097184X211017954>. Acesso em: 5 out. 2024.

PETERSON, Lars. *Manufacturing Misogyny: How The YouTube Recommendation Algorithm Radicalizes Young Men*. 2023. Princeton University Senior Theses – Princeton, New Jersey – USA, 2023. Disponível em: <http://arks.princeton.edu/ark:/88435/dsp01dz010t34x>.

REICHER, S. D.; SPEARS, R.; POSTMES, T. A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*. v. 6, n. 1, p. 161-198, jan. 1995. ISSN 1046-3283, 1479-277X. DOI 10.1080/14792779443000049. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14792779443000049>. Acesso em: 11 set. 2024.

RIBEIRO, Manoel Horta; OTTONI, Raphael; WEST, Robert; ALMEIDA, Virgílio A. F.; MEIRA, Wagner. *Auditing radicalization pathways on YouTube*. In: FAT* '20: Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 2020, Barcelona Spain. Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency. Barcelona Spain: ACM, 27 jan. 2020. p. 131-141. DOI 10.1145/3351095.3372879. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3351095.3372879>. Acesso em: 11 set. 2024.

RUEDIGER, Marco Aurelio; e GRASSI, Amaro; (coord.). *Movimento Red Pill no Youtube: eixos argumentativos e recomendações algorítmicas*. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/35dc9eba-760d-4ffa-8590-45c-5466dbf4b/content>. Acesso em: 29 nov. 2024

SAFERNET. *Indicadores da Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos*. Online. Disponível em: <https://indicadores.safernet.org.br/index.html>. Acesso em: 9 set. 2024.

SALLES, Débora et al. *Orquestração Multiplataforma da Misoginia*. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais – UFRJ, 2023. p. 1-66. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/orquestra%C3%A7%C3%A3o-multiplataforma-da-misoginia-o-caso-marcus-melhem>.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Débora; e MATTOS, Bruno. Recommending instead of taking down: YouTube hyperpartisan content promotion amid the Brazilian general elections. *Policy & Internet*, Sydney, v. 15, n. 4, p. 512-527, dez. 2023. ISSN 1944-2866, 1944-2866. DOI 10.1002/poi3.380. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.380>. Acesso em: 30 out. 2024.

SANTINI, R. Marie et al. **Golpes, Fraudes e Desinformação na Publicidade Digital Abusiva Contra Mulheres**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais – UFRJ, 8 mar. 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-de-sinformac-a-o-na-publicidade-digital-abusiva-contras-mulheres>.

SANTINI, R. Marie et al. **Índice de Transparência de Dados das Plataformas de Redes Sociais**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 04 de novembro de 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/itd>. Acesso em: 29 nov. 2024.

SANTINI, R. Marie. **Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 04 de novembro de 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/itp>. Acesso em: 29 nov. 2024.

SARDENBERG, Cecília; MANO, Maíra Kubik; SACCHET, Teresa. Mapping the backlash against women’s rights and gender justice in the Bolsonaro era (2019–2022). *Revista Feminismos*, Florianópolis, v. 11, n. 2, 23 out. 2023. ISSN 2317–2932. DOI 10.9771/rf.v11i2.57339. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/57339>. Acesso em: 23 out. 2024.

STATISTA. Number of monthly unique YouTube Users. In: Datareportal; we are social; Meltwater; Google. **Digital 2024: July Global Statshot Report**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SEGATO, Rita Laura. **Las estructuras elementales de la violencia ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos**. 3. ed. Santiago, Buenos Libros: LOM Ediciones Prometeo Libros, 2021. ISBN 978–956–00–1339–2.

SHE PERSISTED. **Big Tech and the Weaponization of Misogyny in the Brazil Online Ecosystem**. She Persisted, 27 abr. 2024.

Disponível em: <https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2024/04/ShePersisted-Brazil-Report-ENG.pdf>.

SILVA, Bruna Camilo. **Masculinismo: misoginia e redes de ódio no contexto da radicalização política no Brasil**. 2023. 240 p. Tese de doutorado – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: https://bib.pucminas.br/teses/CienciasSociais_BrunaCamiloDeSouzaLimaESilva_30430_Textocompleto.pdf.

SILVA, Bruna Camilo De Souza Lima E.; CHAM, Alessandra Sampaio. De “merdalheres” a “conservadias”: o discurso de ódio masculinista. *Plural*, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 252–275, 15 ago. 2024. ISSN 2176–8099, 0104–6721. DOI 10.11606/issn.2176–8099.pcs0.2024.223289. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/223289>. Acesso em: 11 set. 2024.

SILVEIRA, Stefanie; e MORISSO, João Gabriel Danesi. O uso de algoritmos na mídia programática. *Parágrafo*, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 71–82, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/710/561>. Acesso em: 27 out. 2024.

SOBIERAJ, Sarah. Bitch, slut, skank, cunt: patterned resistance to women’s visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, York, v. 21, n. 11, p. 1700–1714, 2 nov. 2017. ISSN 1369–118X, 1468–4462. DOI 10.1080/1369118X.2017.1348535. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1348535>. Acesso em: 11 set. 2024.

SOLEA, Alda; e SUGIURA, Lisa. Mainstreaming the Blackpill: Understanding the Incel Community on TikTok. *European Journal on Criminal Policy and Research*, [s.l.] 29, 311–336. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09559-5>. Acesso em: 29 nov. 2024.

SULER, John. The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, New York, v. 7, n. 3, p. 321–326, jun. 2004. ISSN 1094–9313, 1557–8364. DOI 10.1089/1094931041291295. Disponível em: <http://www.liebertpub.com/>

[doi/10.1089/1094931041291295](https://doi.org/10.1089/1094931041291295). Acesso em: 11 set. 2024.

SZOSTAK, Natasha. Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere. **The McMaster Journal of Communication**, [s. l.], v. 10, 13 mar. 2014. ISSN 1710-257X, 1710-257X. DOI 10.15173/mjc.v10i0.280. Disponível em: <https://journals.mcmaster.ca/mjc/article/view/280>. Acesso em: 11 set. 2024.

TANDON, Nidhi. **Cyber violence against women and girls: a worldwide wake-up call**. New York: United Nation Women, 1 out. 2015.

TRINDADE, Luiz Valério P. Disparagement humour and gendered racism on social media in Brazil. **Ethnic and Racial Studies**, England, v. 43, n. 15, p. 2766-2784, 7 dez. 2020. ISSN 0141-9870, 1466-4356. DOI 10.1080/01419870.2019.1689278. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01419870.2019.1689278>. Acesso em: 10 set. 2024.

UNIVERSITÄT ZÜRICH. **Stop Hate Speech Project**. Disponível em: <https://democracy.dsi.uzh.ch/project/stop-hate-speech/#content>. Acesso em: 29 out. 2024.

URMAN, Aleksandra; e MAKHORTYKH, Mykola. How transparent are transparency reports? Comparative analysis of transparency reporting across online platforms. **Telecommunications Policy**, UK, v. 47, n. 3, p. 102477, abr. 2023. ISSN 03085961. DOI 10.1016/j.telpol.2022.102477. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0308596122001793>. Acesso em: 30 out. 2024.

VALENTE, Mariana. Misoginia na Internet: uma década de disputas por direitos. São Paulo, SP: **Fósforo**, 13 jun. 2023. 264 p. ISBN 9786584568334.

VAN ATTEVELDT, Wouter; PENG, Tai-Quan. When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science. **Communication Methods and Measures**, [s. l.], v. 12, n. 2-3, p. 81-92, 3 abr. 2018. ISSN 1931-2458, 1931-2466. DOI

10.1080/19312458.2018.1458084. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19312458.2018.1458084>. Acesso em: 18 out. 2024.

VIEIRA, Geruza Silva de Oliveira; ALVES, M. C.; DAMAS, R. A. A dignidade da pessoa humana e sua inter-relação com os direitos humanos e o ordenamento jurídico à luz da filosofia e sociologia jurídica. In: VIEIRA, Geruza Silva de Oliveira; VIEIRA, Guilherme Soares; DUALIBE, Nayala Nunes; FERREIRA, Rildo Mourão (ed.). **Direito, política, sociedade e religião em debate: reflexões contemporâneas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 31 jul. 2018. v. 1, p. 171-185. ISBN 978-85-519-0923-2.

VILAÇA, Gracila; D'ANDRÉA, Carlos. Da *manosphere* à machosfera: Práticas (sub)culturais masculinistas em plataformas anonimizadas. **Revista ECO-Pós**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 410-440, 30 nov. 2021. ISSN 2175-8689, 2175-8689. DOI 10.29146/ecopos.v24i2.27703. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27703. Acesso em: 11 set. 2024.

WAGNER, Ben; ROZGONYI, Krisztina; SEKWENZ, Marie-Therese; COBBE, Jennifer; e SINGH, Jatinder. Regulating transparency?: Facebook, Twitter and the German Network Enforcement Act. In: **FAT* '20: Conference on Fairness, Accountability, and Transparency**, 2020, Barcelona Spain. Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency. Barcelona Spain: ACM, 27 jan. 2020. p. 261-271. ISBN 978-1-4503-6936-7. DOI 10.1145/3351095.3372856. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3351095.3372856>. Acesso em: 30 out. 2024.

WALKER, Rachel. Call it misogyny. **Feminist Theory**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 64-82, jan. 2024. ISSN 1464-7001, 1741-2773. DOI 10.1177/14647001221119995. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14647001221119995>. Acesso em: 11 set. 2024.

WHITE, Michele. Introduction to the mixed-up politics of disinformation, anti-feminisms, and misogyny. **Feminist Media Studies**, London, v. 24, n. 1, p. 150-153, 2

jan. 2024. ISSN 1468-0777, 1471-5902. DOI 10.1080/14680777.2023.2284099. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2023.2284099>. Acesso em: 6 set. 2024.

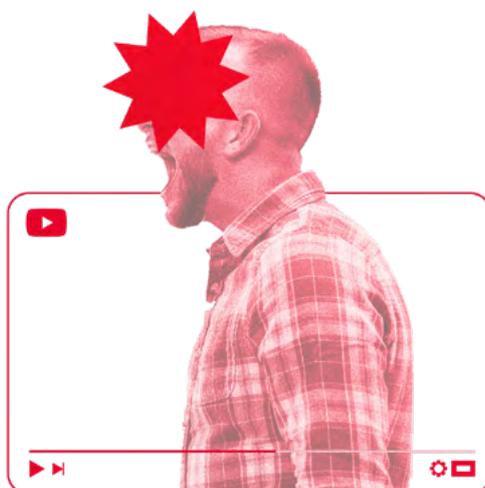
WOTANIS, Lindsey; MCMILLAN, Laurie. Performing Gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, London, v. 14, n. 6, p. 912-928, 2 nov. 2014. ISSN 1468-0777, 1471-5902. DOI 10.1080/14680777.2014.882373. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2014.882373>. Acesso em: 11 set. 2024.

YOUTUBE. **Diretrizes da comunidade**. [S. l: s. n., s. d]. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>. Acesso em: 1 out. 2024a.

YOUTUBE. **Política de discurso de ódio**. [S. l: s. n., s. d]. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=pt-BR&ref_topic=9282436. Acesso em: 1 out. 2024b.

ZANCANELLI, Mariana. **Como os algoritmos têm ajudado a radicalizar meninos da Geração Z**. São Paulo, 8 jul. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2024/07/08/algoritmos-radicalizacao-meninos-geracao-z.htm>. Acesso em: 20 out. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. *PublicAffairs*. New York, 2019. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=56791>. Acesso em: 29 nov. 2024.



 WWW.NETLAB.ECO.UFRJ.BR

 NETLAB@ECO.UFRJ.BR