

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ANA BEATRIZ PINHEIRO DE FREITAS

A PÍLULA DO HOMEM:

Estudo de caso sobre a disseminação de discurso misógino no Instagram

BRASÍLIA

2023

Resumo

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a disseminação de discursos misóginos compartilhados na rede social Instagram pelo perfil do influenciador do movimento *Red Pill*, Thiago Schutz. Os procedimentos metodológicos incluíram a coleta de publicações do perfil; a separação do conteúdo em blocos anuais; e a análise do discurso de vertente francesa dos conteúdos coletados. As conclusões apontaram como o movimento *Red Pill* é embasado por uma retórica antifeminista que tenta mimetizar tradições acadêmicas, a fim de induzir credibilidade não só no que está sendo falado, mas também em quem está falando. Concluiu-se, ainda, como as cadeias retroalimentativas de demanda e entrega de conteúdo influenciam na distribuição algorítmica desses conteúdos e como as legislações do mundo estão sendo atualizadas para acompanhar as implicações de fenômenos como o do movimento analisado.

Palavras-chave: *Red Pill*; antifeminismo; Instagram; movimentos masculinistas; misoginia.

Agradecimentos

Poderia fazer um tópico de agradecimentos tão extenso quanto a parte de análise deste trabalho, mas tentarei ser breve.

Este trabalho é dedicado aos meus avós, Antônio Pinheiro Chaves e Maria Madalena Chaves. Obrigada por tudo o que vocês fizeram por mim nessa vida e por serem uma alegria no meu dia a dia. A admiração e o amor que sinto por vocês é imensurável.

Aos meus avós, Orizon Freitas e Luce Helena Moliterno. Obrigada por se fazerem presentes todos os dias. Apesar da distância, eu sinto o amor de vocês com cada mensagem. Amo vocês!

À Beatriz Rozsanyi, Brenda Moreno, Camilla Serrano, Gabriela Ulhoa, Luiza Versiani, Mariana Lôbo e Valentina Ehlers. Para cada uma dessas mulheres incríveis que eu tenho a sorte de ter encontrado nessa vida: não existem palavras que possam expressar o amor, a gratidão e a admiração que eu sinto por cada uma de vocês. Obrigada por serem exatamente quem são e por todos os momentos que compartilhamos juntas.

Ao meu melhor amigo, vizinho e companheiro da vida. Lucas Resende, obrigada por sempre me fazer rir, por ter uma namorada tão legal e por sempre me deixar em casa, apesar da enorme distância... Por mais 10 anos de amizade com você! Te amo demais!

Para minha Amy e minha Beth: Maria Clara e Maria Eduarda Arcoverde, vocês são as pessoas mais importantes da minha vida, sem as quais eu não seria quem eu sou. Obrigada por estarem sempre comigo. Eu amo vocês pra sempre. *"From dances to despairs, through weddings and funerals, the March girls stand as sisters."* L. M. Alcott.

Para minha irmã mais velha, melhor amiga e heroína, Maria Gabriela Tirelli. Obrigada por sempre me lembrar de não bater palma pra maluco. Todo lugar é Nova York com você! Te amo e te admiro com todo o meu coração.

Agradeço a minha tia, Dunia de Freitas, que também é minha madrinha e melhor amiga. Obrigada por surtar pelos mesmos livros e pelas mesmas séries que eu, por ouvir todos os áudios enormes e aleatórios que te mando e por me ajudar a defender o Daemon! Eu te amo e sinto sua falta todos os dias.

Agradeço meu tio e padrinho, Marcelo Pinheiro. Obrigada por sempre estar por perto com sua calma inabalável para tudo o que sua sobrinha sem conhecimento de T.I. e que esqueceu a matemática que aprendeu na escola precisa! Eu amo você.

Agradeço a todos os amigos que fiz esse ano no Supremo Tribunal Federal. O aprendizado que tive com cada um será algo que levarei para a vida toda! Obrigada pelo

carinho, pela paciência e pelo companheirismo de todos os dias. Vocês são muito especiais para mim.

Agradeço à minha orientadora, Elen Geraldês. Sabia que queria ser orientada por você desde o primeiro semestre, e a eu-caloura acertou em cheio! Sua empatia e inteligência sempre me encantaram, mas seu acolhimento e sua paciência em um momento tão complicado seguirão comigo pelo resto da vida. Obrigada por ser quem você é e por acreditar em mim.

Agradeço também a cada um dos professores com quem tive o prazer de aprender ao decorrer dos anos nesse curso incrível que é ComOrg. Pode ser difícil explicar para os outros o que é, mas as vivências e os ensinamentos que tive no curso, na Faculdade de Comunicação e na Universidade de Brasília sempre valerão mais do que as palavras poderiam expressar, de qualquer forma.

Um agradecimento especial às mulheres mais incríveis que já passaram por essa UnB. Eu amo cada uma do fundo do meu coração. Essa aventura foi incrível e eu mal posso esperar pelas próximas. Gabriela Gallo, obrigada por ser a melhor madrinha que eu poderia ter! Foi um achado achar você. Sarah Máximo, obrigada por sempre mergulhar de cabeça comigo – nas ondas, nos perrengues de viagem e na vida. Lorena Ayres, estou olhando para o seu nome agora e me faltam palavras para te agradecer. Obrigada por me entender mesmo assim e por ser você. Por fim, Isabela Borges. Obrigada por me reencontrar. Você é minha alma gêmea.

Um imenso obrigada à minha psicóloga, Taíssa Vieira! Só não enlouqueci até hoje por sua causa!

E por fim, mas, definitivamente, não menos importante, um agradecimento a Everton Scilla de Freitas e à Alessandra Pinheiro Chaves. De tantas coisas que vocês já me deram nessa vida, a minha preferida sempre será meu gosto musical espetacular! Meu amor e muito obrigada a vocês também.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 5 |
| 2. JUSTIFICATIVA..... | 7 |
| 3. REVISÃO DE LITERATURA..... | 8 |
| 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 13 |
| 5. A RED PILL POR THIAGO SCHUTZ..... | 18 |
| 5.1 A comunicação a o público..... | 18 |
| 5.2 O emissor e seus ganhos..... | 25 |
| 5.3 Interdiscursividade e influências..... | 29 |
| 5.4 Schutz, as mulheres e o antifeminismo..... | 31 |
| 5.5 Discurso de ódio ou Liberdade de expressão..... | 35 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 36 |
| 7. REFERÊNCIAS..... | 40 |

1. Introdução

A presença da internet, bem como a frequência de uso e abordagem dos consumidores nos ambientes virtuais, mudou significativamente durante seu considerável curto tempo de existência¹. Esse fenômeno pode ser analisado sob diferentes perspectivas, como uma aparente democratização da comunicação, por exemplo, oferecendo aos estritos ouvintes, leitores e telespectadores, a possibilidade de ocupar um espaço ativo no processo comunicativo; não só recebendo informações e conteúdos, mas produzindo-os e disseminando-os com autonomia e rapidez sem precedentes, apesar de que as condições de acesso e de conexão ainda são fortemente marcadas por indicadores de renda, classe social, idade, raça, dentre outros. Concomitantemente, motivações de lucro integram o fenômeno, com a monetização dos conteúdos, as propagandas de produtos e serviços e os números de engajamento, tão essenciais para os influenciadores digitais como para as plataformas, criando redes de sistemas virtuais retroalimentativos.

Independentemente da lente sob a qual esse fenômeno seja analisado, com o surgimento do ciberespaço, a decorrente desintermediação da comunicação – fenômeno resultante da autonomia dos usuários na busca de informação, no qual os intermediários institucionais (como estações de televisão, rádio, editoras, escolas, bibliotecas) deixam de ser os principais controladores do espaço público de comunicação e de ter como função a filtragem e a difusão entre os autores e os consumidores da informação (LÉVY, 2000 *apud* DA SILVA e LOPES, 2011) – impulsionada pelas mídias sociais, em paralelo ao crescimento, à popularização e à claudicante regulação da internet nas últimas décadas resultou em mais um advento da globalização: a conexão de inúmeras pessoas por meio de plataformas digitais que possuem, na maior parte do tempo, limites nebulosos em relação à liberdade de expressão. Nesse processo, a cada segundo, diversas mensagens (vídeos, imagens, textos etc.) são publicadas e compartilhadas nas redes sociais, ao mesmo tempo em que algoritmos cada vez mais elaborados trabalham no seu impulsionamento, direcionando-as especificamente para o usuário de acordo com os rastros virtuais dos conteúdos que ele costumeiramente consome.

No final da década de 1990, quando a internet se consolidava cada vez mais como a rede que acessamos atualmente, o filme “Matrix” chegava às telas de cinema. Roteirizado, produzido e dirigido pelas irmãs Wachowski, Lilly e Lana, o filme trazia efeitos especiais que

¹ Para fins introdutórios, considera-se o princípio do que tornou-se a internet atual como a “[...] rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial”. (MONTEIRO, 2001, p. 27).

ilustravam uma distopia *cyberpunk* e cenas que tornaram-se clássicas ao retratar a história do programador Neo, interpretado por Keanu Reeves, em uma jornada contra as recém descobertas máquinas que subjagam a humanidade numa realidade controlada, sobre a qual os humanos não possuem ciência. Em uma das cenas mais importantes do filme, o personagem Morpheus (Laurence Fishburne), uma espécie de mentor do protagonista, oferece a Neo duas opções, em livre tradução:

A Matrix está em todo lugar. Nos cerca por toda parte. [...] É o mundo que foi colocado em frente a seus olhos para cegá-lo da verdade. Essa é sua última chance. Depois disso, não há mais volta. Se você tomar a pílula azul [*blue pill*], a história acaba; você acorda na sua cama e acredita no que quiser acreditar. Se você tomar a pílula vermelha [*red pill*], você continua no País das Maravilhas e eu te mostro a profundidade da toca do coelho. (MATRIX, 1999).

No início dos anos 2000, homens usuários de fóruns virtuais passaram a aplicar essa metáfora cinematográfica a questões sociais, inicialmente, com foco nas dinâmicas de poder existentes em relações entre homens e mulheres: como as mulheres os tratam e como eles acreditam que deveriam ser tratados; os direitos de homens e mulheres na sociedade; como homens devem tratar mulheres, entre outros. Os que escolhessem “tomar” a pílula vermelha seriam capazes de perceber, dentre outras verdades inconvenientes, a suposta “lavagem cerebral” advinda dos movimentos feministas que tomavam conta do inconsciente ocidental (LIMA-SANTOS e SANTOS, 2022).

Essa ideologia da *Red Pill* surgia como uma ramificação da cultura *Incel*, termo inglês referente à *involuntary celibate* (celibato involuntário). As pessoas – em sua maioria, homens heterossexuais – que se identificavam com o termo, acreditavam não só que estavam passando por um momento de escassez sexual e romântica em suas vidas, mas também que isso era um direito que lhes foi negado por mulheres; que lhes era recusado por elas em decorrência de características físicas e avaliações sociais hierárquicas (SRINIVASAN, 2021).

Os adeptos a essa ideologia, assim como o restante da humanidade, não ficaram imunes às mudanças do mundo em relação à inserção da internet na vida cotidiana. Com essa transformação, a forma com que esses homens abordam a internet e a disseminação de suas mensagens na rede também se modificou. O anonimato ou a discrição, por exemplo, característicos dos fóruns onde os ideais desse grupo eram inicialmente compartilhados, não eram mais algo imperativo e, em alguns casos, nem desejado: atualmente, existem perfis em redes sociais, que contam com milhares de seguidores, dedicados ao compartilhamento dos conceitos das ideologias *Incel* e *Red Pill*. Essas figuras públicas, que administram esses perfis e fornecem cursos, livros, aulas etc., são convidadas para programas de podcast e outros tipos de mídia e compartilham de forma convicta seus pensamentos sobre como tratar uma mulher

e qual o seu lugar na sociedade. O que esse lugar recém ocupado na mídia significa para os membros dessa comunidade e para quem está de fora dela? E, principalmente, o que isso significa para as mulheres?

2. Justificativa

Alegando terem saído da Matrix e conhecerem as “díficeis verdades da vida”, os homens que se identificam com a ideologia *Red Pill* alcançaram um espaço na mídia digital em moldes diferentes dos antigos fóruns utilizados pelo movimento *Incel*. No ano de 2023, no qual este artigo foi produzido, mesmo se você não fosse uma pessoa que consumia esse conteúdo propositalmente, era muito difícil usar sua parcela de redes sociais e sair sem qualquer contato com o assunto. Isso porque, na maioria das vezes, algum corte de entrevista de um *coach* da ideologia poderia ter viralizado, beneficiando-se dos algoritmos: quanto mais engajamento em uma mídia (comentários, curtidas, compartilhamentos), maiores as chances de que ela seja entregue a um público maior. Dessa forma, como o formato de cortes de entrevistas geralmente acompanha seus trechos mais impactantes, intrigantes e/ou polêmicos para, justamente, chamar atenção; e considerando, ainda, que os conceitos da ideologia em questão são, no mínimo, controversos, é de se imaginar o porquê da repercussão.

Assim, levando em consideração a atual situação decorrente da simbiose entre as liberdades oferecidas pelas plataformas digitais, a conexão que ela proporciona entre pessoas com interesses em comum e, conseqüentemente, o espaço que representantes de ideologias masculinistas ganharam nas mídias algorítmico-funcionais, torna-se evidente a importância de se analisar e discutir esse fenômeno. A disseminação de ideais de cunho misógeno sob um sofisma de liberdade de expressão tem impacto nas vidas de mulheres por todo o mundo, tornando a problemática um tópico importante para os diálogos sobre igualdade de gênero.

Assim, a principal justificativa para a realização desta pesquisa é seu cunho social, pois se parte da premissa que a ideologia *Red Pill* estimula e dissemina discursos misóginos contra as mulheres e visa a ameaçar algumas de suas importantes conquistas. A segunda justificativa é acadêmica, pois foram localizados poucos estudos que analisam em profundidade a *Red Pill* e nenhum que se aprofunde sobre como ela se afirma no país.

Diante das inquietudes que nos atravessam com os conteúdos da *Red Pill*, buscaremos responder, neste artigo, às seguintes questões-problema: Quais as principais características do discurso de Thiago Schutz, o expoente dessa ideologia no Brasil, presentes em suas redes sociais e plataformas nas quais já atendeu como convidado? Em que medida o discurso de

Schutz é uma disseminação de discurso misógino, ou se trata de uma faceta da liberdade de expressão?

O objetivo geral, portanto, é analisar as características do discurso de Thiago Schutz, à luz da ideologia *Red Pill*, identificando suas ferramentas comunicacionais, em busca de compreender se se trata de um discurso misógino ou de uma manifestação de liberdade de expressão. Tem como objetivos específicos situar as semelhanças e diferenças do discurso de Schutz em relação ao movimento internacional *Red Pill*, caracterizando-se como uma cópia dos conteúdos importados ou uma leitura original e compreender o papel das plataformas em relação à recepção e promoção desses conteúdos, em especial dos mecanismos de cadeias retroalimentativas de demanda e entrega de conteúdo para o reforço do pensamento masculinista.

3. Revisão de Literatura

Durante o período de 19 a 28 de setembro de 2023, os termos “Internet”; “Red Pill”; “Movimentos masculinistas” e “Movimentos misóginos” foram pesquisados nas dez primeiras páginas da Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília, da Biblioteca de Teses e Dissertações da Capes e do Google Acadêmico. Seguindo os critérios estabelecidos no Quadro 1, os resultados mais importantes relacionados diretamente com a temática deste artigo estão registrados abaixo.

Quadro 1

| | |
|------------------------------|---|
| Termos pesquisados | Internet; <i>Red Pill</i> ; Movimentos masculinistas; Movimentos misóginos |
| Critérios de inclusão | → Trabalhos acadêmicos do Google acadêmico, da Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da UnB e da Biblioteca de Teses e Dissertações da Capes. → Trabalhos específicos sobre a ideologia <i>Red Pill</i> , masculinidades, antifeminismo e estudos de gênero. → Trabalhos na área de Ciência da Informação e Comunicação. → Ordenação por “relevância”. → Publicações até a página 10. |
| Critérios de exclusão | → Publicações sobre outras temáticas. → Trabalhos após a página 10. |

Quadro 1. Fonte: KAIA, Gabriela (2022).

Após seleção e leitura dos títulos, resumos e conclusões das publicações encontradas de acordo com os critérios acima, foram selecionados oito (8) trabalhos, dentre eles monografias e artigos científicos, para leitura na íntegra. Os termos conceituados nessas publicações e em livros sobre o tema, bem como definições de influenciadores, autores e *coaches* da ideologia *Red Pill*, seguem elencados, sendo basilares para a compreensão do caso foco deste artigo.

Zapcic, Fabbri e Karandikar (2023, p. 1) definem a ideologia *Red Pill* como, em livre tradução, “uma comunidade online antifeminista de sedução que encoraja seus membros a empregar suas crenças e estratégias de manipulação em relacionamentos offline”. Ao entrevistarem mulheres que já relacionaram-se com homens adeptos à ideologia, os autores concluíram que “a *Red Pill* existe como uma forma de violência íntima cometida pelos parceiros que, apesar de se espalhar sob o disfarce de um sistema de sedução ou auto-ajuda por meio da internet, não tem seus riscos limitados a ambientes online”. (ZAPCIC, FABBRI e KARANDIKAR, 2023, p. 1). Essa violência cometida não só contra parceiras românticas, mas também contra mulheres em geral, é advinda da disseminação de ideias que valorizam o masculino sobre o feminino, ambas noções caracterizadas por tipificações sociais estereotipadas do que significa ser homem ou mulher.

Essas crenças se retroalimentam ao construir e contribuir com a noção de masculinidade hegemônica, que são “padrões de saberes e práticas que perpetuam o domínio masculino sobre o feminino, cristalizando uma determinada maneira mais honrada de ser homem”. (CONNELL, 2005 *apud* LIMA-SANTOS e SANTOS, 2022, p. 1083). A masculinidade hegemônica também repudia características socialmente creditadas como femininas, tais como fragilidade e sensibilidade ou ações como chorar (ZANELLO, 2022). A partir daí, obtém-se uma ferramenta patriarcal que contribui para a dissipação de crenças não só misóginas, como também potencialmente homofóbicas.

Zapcic, Fabbri e Karandikar (2023, p. 2) também apontam as práticas da ideologia *Red Pill* como, em livre tradução, “ensinamentos de diferentes formas de sedução por meio da adoção de um tipo específico de hipermasculinidade que reforça hierarquias de gênero estereotipadas e encoraja homens a manipular mulheres para contra atacar o feminismo”, o qual é referido como a “estratégia sexual” das mulheres. A ideologia ainda sugere que mulheres são inerentemente atraídas por homens de status social-hierárquico alto e tradicionalmente (hegemonicamente) masculinos, só relacionando-se com homens fora desse

padrão quando desejam explorá-los financeiramente. Sendo assim, os homens precisam adotar uma personalidade, um estilo de vida conhecido por “alfa”. (GING, 2019; VAN VALKENBURGH, 2021).

O conceito de macho alfa é derivado de estudos e observações de lobos e primatas. Em *The Wolf: the ecology and behavior of an endangered Species* (O Lobo: a ecologia e o comportamento de uma espécie ameaçada), o biólogo Lucyan David Mech (1970) apresentou o termo ao estudar o comportamento de alcateias e a divisão de poder dentro desses grupos, que se concentra no macho e na fêmea sobre sua prole. (*apud* MELO JUNIOR, 2020). Na década de 1980, Frans De Waal, primatologista e etologista, também utilizou o termo ao comparar as relações políticas dos humanos com a formação de bandos de chimpanzés em seu livro *Chimpanzee politics: power and sex among apes* (Políticas do Chimpanzé: poder e sexo entre macacos).

Segundo Thiago Schutz, autor de livros da ideologia *Red Pill*, o “mindset”, jeito de pensar e agir, é a diferença entre os machos alfas e betas² (que, biologicamente, são opostos aos alfas por serem membros cooperativos do bando, que não engajam em disputas de poder com outros machos). Os alfas vivem sob o *mindset* de abundância, no qual tudo está disponível em quantidades infinitas. Em “tudo”, Schutz inclui mulheres, dinheiro e experiências. Enquanto isso, betas vivem sob o *mindset* da escassez, o que inclui acreditar em coisas como “essa mulher é o melhor que eu posso ter”. A parte utilizada dos estudos biológicos realizados por De Waal e Mech que consagrou-se na *manosphere* ou “manosfera”, ambiente virtual no qual circulam discursos masculinistas, e para os adeptos à ideologia *Red Pill* é a de que os alfas são os homens líderes em relações sociais, provedores de comida, bem-estar e possuem “acesso” às fêmeas. Por essas características os colocarem no topo das cadeias hierárquicas, há a noção de que essa posição está constantemente sob ameaça e para assegurá-la, é necessário o uso de intimidação e agressividade. (MELO JUNIOR, 2020).

A “manosfera” ou “homensfera” é conceituada como uma coleção de sites, fóruns e outros espaços online associados ao movimento de direitos dos homens e similares grupos antifeministas mediados online. (GING, 2019; e SCHIMITZ e KAZYAK, 2016 *apud* ZAPCIC, FABBRI e KARANDIKAR, 2023). Também pode ser caracterizada como um ambiente que reúne defensores da ideia de que os homens precisam “acordar” para a verdade sobre o feminismo, que os prejudica e rouba sua masculinidade. (BRATICH e BANET-WEISER, 2019; e GING, 2019 *apud* ZAPCIC, FABBRI e KARANDIKAR, 2023).

² Publicação do usuário @thiagoschutzoficial. Instagram, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CM2-90vhHaM/>>

O universo da manosfera é composto por diferentes grupos específicos, que, além dos membros da *Red Pill*, abrange, por exemplo, a comunidade #Gamergate, que faz referência a um evento da cultura de jogos digitais, ocorrido entre 2014 e 2015, no qual mulheres, pessoas da comunidade LGBTQ+ e pessoas não-brancas foram hostilizadas e agredidas por sua atuação dentro da cultura de jogos digitais. (GOULART e NARDI, 2017).

Um conceito importante para a manosfera, advindo de interpretações tendenciosas dos citados estudos biológicos e crucial para a ideologia *Red Pill*, é o da hipergamia feminina. Segundo Jordan Peterson, professor e psicólogo clínico canadense e um dos nomes mais conhecidos no movimento pelos direitos dos homens, a hipergamia feminina é uma teoria que defende que mulheres encontram seus pares na cadeia hierárquica de dominância social em posições iguais às suas ou superiores; já homens, encontram mulheres na mesma posição ou inferiores. (PETERSON, 2017 *apud* SRINIVASAN, 2021). Em complemento a essa ideia, de acordo com um conhecido blog da manosfera³, em livre tradução, “em decorrência da hipergamia feminina, os homens beta que são deixados para trás nessa escalada social são os homens de classe média que se encontram em dívida no mercado da ultra hipergamia sexual, visto que o preço para a entrada em um mundo de mulheres esbeltas, castas, femininas, jovens e brancas está extremamente alto e fora de seu alcance”. (HEARTISTE, 2018)

As hierarquias de dominância social utilizadas como base na teoria da hipergamia feminina e na *Red Pill* são construídas de acordo com as noções de valor de homens e mulheres que, segundo a ideologia, pode ser alto ou baixo. Segundo Thiago Schutz, em entrevista ao podcast Neurotônico⁴, um homem de alto valor possui propósito, direção e foco que são comunicados para as mulheres por meio da exibição de progressos. Schutz afirma que “todo homem de valor comunica uma subida, nunca uma descida [na vida].” Já uma mulher de alto valor não comunica seu cargo ou quanto ganha, mas sim o quanto ela é fiel ao homem, à família e ao casamento.

Dessa forma, segundo Thiago, se, por exemplo, uma mulher é casada, mas não possui uma foto com o marido em seu perfil no Instagram, se todas as suas fotos nessa rede social são mostrando seu corpo e sua conta é aberta ao público, significa que ela está comunicando disponibilidade no mercado, e deixa de comunicar seu valor e a fidelidade a seu homem. Ao

³ “Technology And Female Hypergamy, And The Inegalitarian Consequences - Chateau Heartiste”. Blog Château Heartiste, 2018. Disponível em:

<<https://heartiste.org/2018/01/04/technology-and-female-hypergamy-and-the-inegalitarian-consequences/>>

⁴ Vídeo “COMO SER UM HOMEM DE VALOR? | Thiago Red Pill”. Canal Cortes do Neurotônico [OFICIAL]. YouTube, 2023. Disponível em: <https://youtu.be/yRxs7VRxJ7c?si=N33C-DWwgbKt_eNl>

final de sua fala, Thiago resume a ideia afirmando que o termômetro de valor para o homem é o sucesso e a ascensão e para a mulher é a fidelidade e a pureza – nunca o contrário.

Outro fator levado em consideração para o posicionamento na hierarquia de dominância social é o chamado Valor Sexual de Mercado (VSM). Segundo Vagner Jesus (2022), autor do livro “VSM - Valor Sexual de Mercado: Explicando o comportamento atual de homens e mulheres baseado no processo evolutivo”, o conceito “trata das inter-relações entre homens e mulheres, abordando um valor que é dado por um conjunto de atributos valorizados pelo sexo oposto e que determinam o quão valioso você é na percepção do outro”.

Em entrevista ao podcast Papo Milgrau⁵, Vagner Jesus explica que o mercado sexual funciona a partir da lei de oferta e procura. Fazendo uma analogia com garrafas de vinho, ele exemplifica que, se existem no mundo poucas garrafas de um vinho extremamente procurado, o preço sobe significativamente. Ao passo que, se existem inúmeras garrafas de um vinho pelo qual ninguém se interessa, o preço cai. Dessa forma, ele explica, quem determina o seu valor no mercado das inter-relações é o outro, de maneira, ainda, que sua percepção de auto-valor seja coerente com o *feedback* que você recebe dos demais. Por se tratar de um mercado, Vagner destaca, existem moedas a serem cambiadas nessa transação: a das mulheres são as relações sexuais e a dos homens, relacionamentos de longo prazo (algo que é valorizado biologicamente pelas mulheres, segundo ele).

Já o influenciador Bruno Giglio, que identifica-se em seu canal do YouTube como tendo a missão de “te ensinar como ser um Homem de Alto Valor e não ser feito de trouxa por espertinhas”⁶, defende que os critérios que devem ser analisados para avaliar o VSM de homens e mulheres são embasados cientificamente, sendo, portanto, inflexíveis (apesar de não fornecer as fontes desse embasamento). Segundo Bruno, os homens são avaliados por sua genética, que engloba beleza facial, “shape” (forma física) e altura; e por seus recursos financeiros. Já as mulheres são avaliadas por sua beleza, fertilidade e jovialidade.

De acordo com os exemplos e as definições apresentadas por Schutz, Giglio e Jesus, é possível perceber uma semelhança que permeia todos os discursos, que é a principal diferença entre a ideologia *Red Pill* e os demais movimentos e discursos masculinistas que compõem a manófera. Segundo Zapcic, Fabbri e Karandikar (2023, p. 3), em livre tradução,

O que diferencia a ideologia *Red Pill* [das demais ideologias de comunidades de sedução online] é a assertividade com a qual seu discurso e seus princípios

⁵ Vídeo “O QUE É VSM (valor sexual de mercado) & VSM MASCULINO E VSM FEMININO | VAGNER JESUS”. Canal Cortes Inteligentes - Desenvolvimento Pessoal. YouTube, 2022. Disponível em: <<https://youtu.be/9r3admY04Lg?si=Y4lyPzOTiHti7-n6>>

⁶ Vídeo “Isso Define Um Homem e Uma Mulher de Alto Valor”. Canal Cortes do Bruno Giglio. YouTube, 2022. Disponível em: <https://youtu.be/KKCJY5_L8lg?si=i-ZyggG6ROkp_wYB>

fundamentais são construídos e disseminados como verdades imutáveis baseados na Psicologia Evolutiva e em tradições acadêmicas similares. (VAN VALKENBURGH, 2021). A *Red Pill* transmite seu discurso de forma altamente estruturada com o intuito de imitar a escrita acadêmica, referindo-se, por exemplo, às suas filosofias como “teorias”, e às suas declarações sobre temas como a necessidade dos homens por sexo ou os comportamentos de mulheres ao relacionarem-se com homens como tipicamente universal, com falas como “todas as mulheres são assim”. (ANAHITA, 2020; VAN VALKENBURGH, 2021).

Isso implica na recepção do discurso *Red Pill* e, principalmente, no seu potencial de comoditização. Ao apresentar um discurso construído com base em artimanhas de comunicação e sofismas, juntamente com um formato atraente (as chamadas “pílulas”: mídias curtas com informações e/ou conceitos rápidos com o intuito de prender a atenção sem entediar), uma sensação de credibilidade é transmitida ao receptor da mensagem, o que favorece o locutor e seu potencial de venda, seja de um produto, como um livro ou curso, ou da própria ideologia.

4. Procedimentos metodológicos

A metodologia escolhida para analisar os conteúdos do presente estudo foi selecionada levando em consideração o caráter fluido do fenômeno, atentando para o fato de que é no espaço virtual em que os ideais *Red Pill* são, majoritariamente e rapidamente, disseminados, bem como sua relevância contemporânea como um fenômeno social complexo. Dessa maneira, seguindo a metodologia proposta por Robert Yin em “Estudo de Caso - Planejamento e Métodos” (2001), o artigo apresenta um estudo de caso de caráter estratégico exploratório de um influenciador da *Red Pill* e de seu perfil na plataforma Instagram.

A análise do discurso proposta é de linha francesa, segundo os princípios de Eni Orlandi. Segundo a autora,

A análise do discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim a palavra em movimento, prática de linguagem: como estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 1999, p. 15 *apud* MARINHO, 2019, p. 36)

Dessa forma, torna-se imperativa a análise do conteúdo a partir de uma perspectiva que também atenta para o lugar de fala do emissor, determinante para o entendimento do discurso e do processo de argumentação. As condições que possibilitaram a criação de um lugar de fala implicam no que é produzido em âmbito material, institucional e imaginário. Isso significa que o sentido do discurso advém das posições ideológicas sócio-históricas nas quais

ele se constrói – de maneira interligada, o sentido do discurso acompanha a mudança de posição do emissor, e vice-versa. (ORLANDI, 2005 *apud* DE SOUSA e LOPES, 2020)

Oito questionamentos principais foram elaborados para nortear a análise: a) Qual o lugar de fala de Thiago? O que legitima esse lugar de fala?; b) Como ele dialoga com seu público?; c) Com quais outras ideologias e outros movimentos Thiago conversa?; d) Quais as influências de seu discurso? Quem ele cita?; e) Quais são os ganhos simbólicos e monetários de Thiago?; f) Que mulheres existem para Thiago?; g) Thiago propaga um discurso de ódio contra as mulheres?; e h) Thiago representa a ideologia *Red Pill* em sua totalidade?

Em um primeiro momento, foi feita uma revisão de literatura sobre movimentos masculinistas online, a ideologia *Red Pill* e seus principais conceitos. Nesse processo, tanto literatura acadêmica, como terminologias utilizadas pelos seguidores da ideologia foram explanados. Em seguida, decidiu-se o indivíduo a ser examinado. Dentre uma quantidade considerável de influenciadores desse nicho em âmbito nacional contemporâneo, Thiago Schutz foi escolhido, principalmente, de acordo com um critério de relevância contextual.

No primeiro semestre do ano em que este artigo foi produzido, o influenciador ganhou notoriedade nas mídias ao ficar conhecido como “Calvo do Campari”, apelido criado em referência a uma característica física e a um trecho de sua entrevista no podcast Buteco Podcast que viralizou⁷. No momento viralizado, ele relatou uma situação que lhe aconteceu para exemplificar como “os caras têm que parar de ser bonzinho” [sic], devendo se impor, dizer o que querem e serem autênticos ao se relacionarem com mulheres, pois “mesmo não sendo na maldade”, as mulheres querem “moldar os caras, colocar os caras debaixo delas”. Thiago relata um episódio no qual uma mulher lhe ofereceu uma cerveja em um bar, enquanto ele tomava Campari, e ele se impôs, recusando a cerveja e mantendo-se firme em sua convicção – sendo ela, nesse caso, continuar com sua bebida original.

Concomitantemente à relevância contextual, e em decorrência dela, a notoriedade e o engajamento de Schutz na comunidade *Red Pill* nacional também foram critérios que influenciaram sua escolha. Apresentando-se abertamente como uma espécie de mentor da ideologia, o nome de usuário de Thiago em todas as suas redes sociais, até determinado momento da produção do artigo, @manualredpill, era o primeiro resultado da busca pelas palavras “red pill brasil” na ferramenta de pesquisa Google. Em algum momento, antes da finalização do estudo, porém, ele alterou seu nome de usuário no Instagram, sua rede social

⁷ Vídeo “A POLÊMICA DO CAMPARI! | NÃO SE DEIXE MANIPULAR POR UMA MULHER”. Canal Buteco Podcast. YouTube, 2023. Disponível em: <<https://youtu.be/GYuxTUvp-HQ?si=HnPydQG0bfnTcOnZ>>

mais utilizada e foco da análise, para @thiagoschutzoficial⁸. Até a finalização deste artigo, ele acumulava mais de 333 mil seguidores e 721 publicações na plataforma.

Pelo considerável volume de conteúdo, na etapa metodológica de levantamento de material, optou-se por uma divisão estrutural em três blocos, separados naturalmente por anos – visto que as postagens de 2021 consistem, majoritariamente, em múltiplas mensagens diárias com linguagem escrita, apresentando alguma frase da ideologia comentada por Thiago na legenda; sendo totalmente substituídas pela postagens de 2022, que priorizam o formato audiovisual, com vídeos de participações de Schutz em podcasts; configuração que foi mantida durante o ano de 2023, com pequenas alterações, a partir do uso de ferramentas do Instagram.

Na biografia dessa rede social, Thiago se define como escritor e oferece links para quatro de seus livros (cujos valores variam de R\$67,00 em versões digitais, até R\$97,00 em versões físicas), suas *masterclasses* ou seus trabalhos de mentoria (com valores entre R\$98,00 e R\$788,00), um link que fornece um contato comercial direto no WhatsApp intitulado “Preciso de ajuda”, e seu site (elitemasculina.com.br)⁹; “O maior ecossistema de desenvolvimento masculino”, segundo a descrição encontrada na página inicial da plataforma. Nela é possível acessar informações sobre o que você aprenderá nos cursos, realizar sua inscrição e encontrar depoimentos de outros usuários sobre os conteúdos de Schutz.

Algumas das frases que constam nas capas dos livros de Schutz, utilizadas com o propósito de fornecer um vislumbre de seus conteúdos, deixam explícito seu viés sobre dinâmicas de gênero: “Fortaleza mental, estratégia, poder, masculinidades e mulheres”; “Os comportamentos femininos que podem arruinar a vida do homem moderno” e “Autoconhecimento, propósito, dinheiro e mulheres” são alguns exemplos. Nota-se, além de alusões a outros elementos da ideologia *Red Pill* que não têm questões de gênero como foco primário, uma comoditização da mulher, percebida pelo alinhamento em relação ao restante dos itens com os quais ela se encontra citada. Como teorizado por Van Valkenburgh (2021), “[...] as técnicas da *Red Pill* espalham crenças sobre masculinidade e técnicas de sedução que tratam mulheres como commodities a serem controladas para ganhos sexuais”, em livre tradução. (apud ZAPCIC, FABBRI e KARANDIKAR, 2023, p. 2).

⁸ Perfil do usuário @thiagoschutzoficial. Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/thiagoschutzoficial/>>

⁹ Disponível em: <<https://elitemasculina.com.br/>>

Somado aos fatores de notoriedade tanto na comunidade *Red Pill*, quanto no contexto social-temporal em que o trabalho é produzido, o fato de que os canais utilizados por Thiago para a disseminação de seu discurso, ou seja, as redes sociais, possuem uma influência inescapável nas sociedades globalizadas atuais, torna a análise de seu conteúdo e impacto necessária. Dessa forma, sabendo do papel basilar que dinâmicas de gênero e relacionamentos, mais especificamente, a busca pela dominância da masculinidade nas relações, possui na ideologia *Red Pill*, as publicações de Thiago Schutz (audiovisuais e escritas) na rede social Instagram serão analisados como representativos dos ideais *Red Pill* com o intuito de apontar o discurso dessa ideologia que envolve mulheres, expressões de feminilidade, feminismo e designação de papéis sociais como manifestações de misoginia que não se enquadram como liberdade de expressão. Ao mesmo tempo, busca-se compreender se Schutz inova em relação à ideologia, se tem contribuições originais e específicas do país, ou se somente a reproduz.

Ao pesquisar a palavra “misoginia” na ferramenta de busca Google e no dicionário Michaelis, as definições encontradas são: “ódio ou aversão às mulheres; aversão ao contato sexual com as mulheres”¹⁰ e “antipatia ou aversão mórbida às mulheres”¹¹, respectivamente. Faz-se importante trazer tais definições à tona devido à prática contemporânea global de usar a ferramenta de pesquisa Google para diversas demandas cotidianas – a busca pela definição de palavras sendo uma delas. De acordo com a 2ª edição do estudo “State of search Brazil”, realizada em 2021 pela agência de SEO Hedgehog Digital, nos últimos doze meses do período analisado, 88% dos brasileiros utilizaram o Google para fazer alguma busca online, dentre os quais 82% usaram a ferramenta para pesquisar conteúdos e informações (TEODORO, 2021). Isso demonstra que, caso uma pessoa leiga deseje descobrir o significado do termo “misoginia”, são altas as chances de que ela pesquise no Google e encontre as definições transcritas.

Ao adentrar um pouco mais no tema, é possível obter definições mais aprofundadas. A misoginia não só é definida como o repúdio às mulheres, como também às qualidades consideradas como femininas. (BORDIEU, 2019; KIMMEL, 2016; ZANELLO, 2018 *apud* ZANELLO, 2022). Como pilar central da masculinidade hegemônica, a misoginia evidencia-se mais quando é manifestada de forma direta, em discursos de ódio contra mulheres, por exemplo. No Brasil, a manifestação misógina mais comum é a objetificação

¹⁰ Pesquisa por “misoginia”. Google, 2023.

<bit.ly/3QEeWf>

¹¹ Pesquisa por “misoginia”. Dicionário Michaelis, 2023.

<bit.ly/3RbhVEG>

sexual; processo pelo qual ocorre uma transformação do outro em coisas ou pedaços de coisa. O resultado, segundo Zanello (2022), é o estabelecimento de relações organizadas de forma hierárquica e a subjugação do outro. Ainda, de acordo com Bloch (1995, p. 13),

[...] o contrário da misoginia não é nem uma generalização negativa equivalente sobre os homens (o que culturalmente não produziria o mesmo efeito) nem amar todas as mulheres (uma pretensão que é apenas outra forma de misoginia), mas algo da ordem de se perceber as mulheres como indivíduos, ou evitar afirmações gerais tais como “a Mulher é...” ou “as Mulheres são...”. Pois o efeito de um tal ato de fala em que a mulher é o sujeito da frase e o predicado um termo mais geral, aquele efeito que reside na zona onde o uso das palavras produz os elementos mais básicos do pensamento – e o pensamento autoriza a ação –, é o de fazer da mulher uma essência que, enquanto essência, é eliminada do palco histórico do mundo. [...] Qualquer definição essencialista da mulher, seja negativa ou positiva, feita por um homem ou uma mulher, é a definição fundamental da misoginia.

As definições apresentadas serão instrumentos para a análise das mensagens manifestadas nos conteúdos de Thiago Schutz e para a identificação dos elementos misóginos neles contidos. Serão analisadas como expressões de misoginia quaisquer menções essencialistas sobre mulheres (BLOCH, 1995), objetificação sexual (ZANELLO, 2022), manifestação que glorifica padrões da masculinidade hegemônica (CONNELL, 2005 e ZANELLO, 2022) e discurso misógino direto: uso de palavras de baixo calão ou com o intuito de agredir e/ou inferiorizar mulheres com base em gênero.

Por último, será apresentada uma reflexão sobre o papel que as plataformas digitais que veiculam esse conteúdo têm em sua repercussão. A cada vez mais elaborada individualização de propagandas e informações a partir do uso de algoritmos gera um impacto na distribuição de conteúdos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), os algoritmos são mecanismos que consideram o comportamento e a interação dos usuários com os conteúdos da plataforma para definir a relevância no momento de distribuí-los no *feed* – espaço atualizado constantemente que apresenta as publicações dos perfis que o usuário acompanha. A interação levada em conta advém de comentários, curtidas e compartilhamentos em/de publicações. (SEBRAE, 2023). O uso dos algoritmos serve a diferentes propósitos, tanto fins monetários, por exemplo; com o lucro que as plataformas adquirem com a veiculação de anúncios, quanto o aprimoramento da experiência do usuário, que acaba por encontrar ofertas de produtos e conteúdos cada vez mais personalizados, de acordo com a frequência que utiliza a plataforma.

O que essa interação com conteúdos e até mesmo com perfis de outros usuários e a distribuição algorítmica acabam por gerar são as chamadas câmaras de eco. De acordo com um estudo do Instituto Reuters, em livre tradução,

Cientistas sociais utilizam o termo câmara de eco para descrever uma situação particular na qual algumas pessoas se encontram em decorrência do fornecimento e da distribuição de mídia e/ou de suas próprias demandas – nomeadamente o que Jamieson e Capella definiram em seu influente livro “Echo Chamber” como “um espaço midiático limitado e fechado que possui o potencial tanto de ampliar as mensagens entregues, quanto de isolá-lo de refutações” (2008, p. 76). A ampliação é tipicamente parte preponderante [do comportamento] de informações consistentes com atitudes. Por exemplo, [em um contexto político] pessoas que se identificam com ideologias de esquerda buscando informações que reforcem suas visões pré-existentes. Já a parte do isolamento, ocorre a partir da ausência de exposição transversal de informações, com pessoas que identificam-se com ideologias de direita não encontrando perspectivas de centro ou de esquerda que desafiem suas convicções, por exemplo. (ARGUEDAS, ROBERTSON, FLETCHER e NIELSEN, 2022, p. 10)

O favorecimento que conteúdos muito engajados recebem dos algoritmos desencadeia o fenômeno dos conteúdos virais, que perfuram os limites das câmaras de eco. Esse evento, em paralelo à mencionada influência que as redes desempenham em âmbito sociocultural na atualidade, torna necessária a reflexão sobre a responsabilidade que as plataformas digitais possuem ao veicular os conteúdos misóginos como os analisados no presente artigo.

5. A Red Pill por Thiago Schutz

5.1 A comunicação e o público

A primeira publicação do perfil @thiagoschutzoficial data de janeiro de 2021.¹² O post notifica os seguidores da conta de que suas futuras postagens serão dedicadas à “masculinidade, psicologia comportamental e evolutiva, propósito e dinâmica intersexual com abordagem Red Pill”. Thiago ainda registra que, como as novas publicações terão os homens como foco, seguidores que sentirem-se incomodados estão livres para deixar de seguir a página.

A partir daí, com uma frequência de, em média, quatro publicações diárias, pelo restante do ano, estabeleceu-se um padrão: postagens com fundo branco, uma pílula vermelha na parte superior e um pequeno texto, autoral ou não, da *Red Pill* ou frases de pessoas analisadas sob a lente da ideologia, com Thiago comentando os trechos de maneira mais detalhada nas legendas (Imagem 1). As legendas também são o espaço reservado às *hashtags*, marcações por meio das quais pode-se encontrar publicações sobre o mesmo tema de diversos perfis da rede social. As de Schutz incluem algumas marcações como #redpillbrasil, #masculinidade, #psicologia, #filosofia, entre outras. Eventualmente, encontram-se

¹² Primeira publicação do perfil @thiagoschutzoficial. Instagram, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJ_ZLf5DB3C/>

publicações dessa época de fotos de Thiago e posts com fundo vermelho e textos maiores, geralmente listas, sendo estes não mais recorrentes (Imagem 2) .

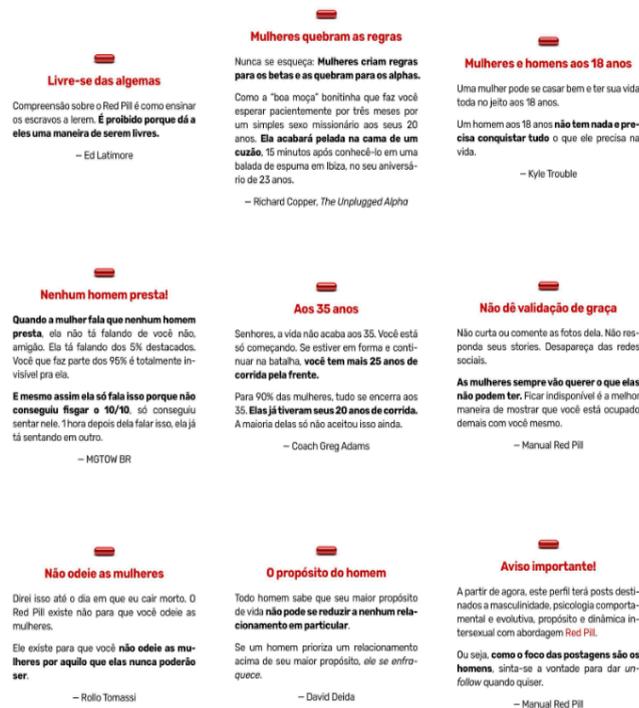


Imagem 1. Feed do usuário @thiagoschutzoficial no Instagram. Publicações de janeiro de 2021.



Imagem 2. Publicação do perfil @thiagoschutzoficial no Instagram. Março, 2021.

Ainda em 2021, por volta de seis meses após o começo das postagens voltadas para a *Red Pill*, Thiago apresentou uma nova identidade visual para a pílula vermelha característica do perfil (Imagens 3, 4 e 5). Lê-se na legenda do post carrossel (publicação com mais de uma imagem ou vídeo) que apresenta a nova identidade da página:

Sempre acreditei no design minimalista para passar uma boa mensagem. Por conta disso, acredito que a combinação pílula + título + mensagem ajuda a cumprir esse propósito de espalhar conceitos e visões Red Pill de maneira rápida e eficiente.

Assim, com a ajuda de um amigo ilustrador talentosíssimo, trago um novo design exclusivo de pílula vermelha que vou utilizar nos próximos posts e artes.

A minha ideia é que cada ponto vermelho do pontilhismo representasse um homem que, juntos, estão unidos filosoficamente pelos conceitos Red Pill e sobrepostos às mentiras e ilusões da mídia e da sociedade Blue Pill.

Outro motivo é que eu já tava de saco cheio da outra pílula também.

Abraços, irmãos! (SCHUTZ, 2021)



Imagem 3. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Julho, 2021.



Imagens 4 e 5. Publicações da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Julho, 2021.

Com uma preocupação pela identidade visual de seu conteúdo, apresentando um design acompanhado de uma explicação detalhada, envolta por simbolismos e uma ideia de exclusividade, Thiago corrobora com Anahita (2020) e Van Valkenburgh (2021), que apontam a diferença da *Red Pill* de outros movimentos masculinistas online pela pretensão em

apresentar seu discurso como uma mimese de tradições acadêmicas, com a transmissão de mensagens bem compostas estruturalmente, apesar de não bem embasadas. Essa influência na percepção do discurso como um tema válido e sério, também é reforçado pela escolha das *hashtags* previamente mencionadas que Schutz utiliza para identificar seus posts, como #filosofia e #psicologia.

Também em 2021, foram compartilhadas no perfil publicações sobre a *Blue Pill*, sendo essas postagens irônicas, e a *Black Pill*, alternando apenas as cores das pílulas. A *Blue Pill* (pílula azul), como a *Red Pill*, faz referência ao filme Matrix; indicando o mundo de conteúdos e as pessoas que não conhecem ou rejeitam a ideologia *Red Pill* e que, conseqüentemente, vivem uma vida de ilusões e ignorância, não acordados para as verdades dolorosas do mundo (Imagem 6). Já a *Black Pill* (pílula preta), refere-se, segundo o próprio Thiago, a “uma das fases iniciais e mais perigosas” após a descoberta da *Red Pill*. O homem pode vir a sentir certa dificuldade em aceitar e entender as verdades recentemente descobertas pela nova ideologia, correndo o risco de tornar-se “amargurado com as mulheres e com o mundo ao seu redor”. As publicações de Thiago dedicadas a essa pílula têm o intuito de dar dicas sobre como os homens podem superar essa fase (Imagem 7).



Todas as mulheres são bonitas e atraentes

Mulheres mais velhas e mulheres acima do peso **são tão bonitas e atraentes** quanto as mulheres mais novas.

– Manual Red Pill



Regra #7 - Aceite a natureza feminina

Por que você deveria se irritar com a **programação biológica feminina** que existe desde que o homem existe?

Você não pode lutar contra a hipergamia feminina. **Entenda como ela funciona e a use a seu favor.**

– Manual Red Pill

Imagens 6 e 7. Publicações da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Agosto, 2021.

Já no começo de 2022, depois de cerca de oito meses da apresentação da nova pílula, essa identidade visual desaparece por completo, dando lugar, majoritariamente, a posts audiovisuais conhecidos na rede social Instagram como *Reels*, que consistem em vídeos, na maioria das vezes, curtos que reiniciam-se automaticamente quando assistidos até o fim. No caso de Thiago, esses pequenos vídeos consistem em cortes de suas participações em

diferentes programas de podcast, cujas capas são compostas por uma imagem de seu rosto durante as entrevistas e uma frase (geralmente polêmica e/ou intrigante) que indica sua temática. Por exemplo: “Não é vantajoso para o homem!”, “Você precisa entender a jornada masculina”, “Esse é o grande erro do homem hoje” etc. (Imagem 8).



Imagem 8. Feed do usuário @thiagoschutzoficial. Publicações de agosto e setembro de 2022.

O formato continua sendo utilizado por Thiago atualmente, incorporado com vídeos dele respondendo perguntas enviadas por seus seguidores por meio da ferramenta “Caixa de Perguntas” da plataforma (Imagem 9).



Imagem 9. Publicações mais recentes no feed do usuário @thiagoschutzoficial no Instagram. Dezembro, 2023.

Esse modelo de conteúdo também beneficia a narrativa de seriedade e notoriedade da ideologia e de seus seguidores, visto que transmite ao espectador uma ideia de importância ao mostrar que alguém o convidou para um programa, lhe deu uma plataforma para compartilhar suas ideias, quis ouvir o que ele tem a dizer. Da mesma forma, a maneira como Thiago se apresenta corrobora com as crenças da *Red Pill* em relação ao conceito de homens de alto valor. Na maioria de seus vídeos, ele aparece utilizando blazers, em alguns, lenços e gravatas, atentando para o próprio ensinamento de que aparência é fator determinante na avaliação social do VSM, além de tentar evocar uma imagem respeitável e confiável. Isso demonstra coerência por parte de Thiago com o aspecto da aparência e apresentação preconizado na ideologia, exibindo a imagem que ele próprio tenta vender.

O formato das mensagens que ecoam o discurso de Schutz também possui seu propósito. Tanto para as mídias escritas quanto para as audiovisuais, o formato de pílulas – em um conceito não necessariamente relacionado à pílula vermelha, mas sim a conteúdos rápidos –, apresentadas com frases provocantes, tem a intenção de atrair e, principalmente, manter a atenção do receptor, seja por curiosidade, por concordar com a frase sinopse, por indignação ou outro, e alcançar algum tipo de interação. Qualquer comentário, seja positivo ou negativo, é lido pelo algoritmo da rede como engajamento, o que aumenta as chances desse conteúdo ser entregue a mais pessoas.

Equiparadamente à interação dos seguidores com Thiago, temos sua interação com os seguidores. Entre si, os seguidores se reconhecem como “irmãos”, da mesma forma que Schutz em suas legendas, seus vídeos e ao responder comentários (Imagem 10), elevando seus egos (Imagem 11) e sempre se mostrando como alguém com a capacidade de ajudá-los (Imagem 12). Com esse tipo de comportamento, ao criar uma sensação de camaradagem e proximidade com os demais homens, Schutz firma uma base de apoio com seus seguidores, que tornam-se fiéis a seu conteúdo e suscetíveis a comprar suas ideias e seus produtos: programas de mentoria, cursos, livros etc.

A fidelidade desses seguidores é constantemente reforçada por meio de simples ações estratégicas de comunicação que ocorrem diariamente na página. O formato de posts didáticos, por exemplo, que ensinam por meio de listas e dão dicas, assim como o próprio nome original da página, “Manual Red Pill”, são configurações que canalizam sensações de amparo, ensinamento, aprendizagem e apoio. Conseqüentemente, pela manutenção desses sentimentos, práticas como as respostas de comentários e de perguntas enviadas de forma privada e o uso do vocativo compartilhado entre esses homens (“irmão”) são empregadas

constantemente e criam essa familiaridade, uma impressão de proximidade, não só com o locutor principal, Thiago, mas com o restante dos homens que se encontram ali e se enxergam uns nos outros.



Imagem 10. Comentários em publicação do usuário @thiagoschutzoficial. Julho, 2021.



Imagem 11. Legenda de post do usuário @thiagoschutzoficial no Instagram. Junho, 2021.



Imagem 12. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Setembro, 2023.

Percebe-se que o trabalho de Thiago e demais influenciadores de páginas *Red Pill* só encontra vazão nas mídias devido a essa noção de camaradagem entre os homens seguidores da ideologia. Seguindo a lógica das câmaras de eco (ARGUEDAS, ROBERTSON, FLETCHER e NIELSEN, 2022), esses homens consomem e compartilham conteúdos que os têm no topo da pirâmide social, oferecem suporte aos trabalhos uns dos outros (Imagem 10) e inflam seus respectivos egos a partir de uma desqualificação de quem talvez possa dizer o contrário (vide legenda de Schutz na Imagem 11: “você são mais que qualquer mulher”). Não aleatoriamente, esse pensamento de união e defesa não é intercambiável; com Schutz respondendo uma mulher que comentou em sua postagem que se o conteúdo da publicação que ele fez “não é algo que se aplica a você, não deveria se preocupar”. (Imagens 13 e 14). Ou seja, não se preocupe em chamar de “irmãs” mulheres em situações diferentes da sua.



Imagens 13 e 14. Publicação e respectivo comentário na página @thiagoschutzoficial no Instagram. Julho, 2021.

5.2 O emissor e seus ganhos

Para analisar o discurso, é necessário começar pelo emissor: qual o lugar de fala de Thiago? O que legitima esse lugar de fala? Em um post fixado no seu perfil do Instagram que divulga seu serviço de mentoria (Imagem 15), Thiago se apresenta como palestrante e autor de cinco livros sobre masculinidade e relacionamentos e explana algumas de suas métricas: 100 milhões de visualizações na internet e mais de 10 mil clientes. É um homem cis, branco e heterossexual, de 34 anos.



Imagem 15. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Setembro, 2023.

Quando o caso do Campari viralizou no começo desse ano e sua figura tornou-se mais conhecida, outros criadores de conteúdo da internet comentaram o episódio de diferentes maneiras. No caso da atriz Lívia La Gatto, seu comentário sobre a polêmica veio em formato de vídeo paródia publicado em seu perfil do Instagram¹³, no qual ela se caracterizou de forma jocosa como um homem alfa careca e recitou falas irônicas sobre o comportamento desses indivíduos e dos *coaches* da *Red Pill*, citando também a bebida Campari – sem mencionar o nome de Thiago em momento algum. Ao se deparar com o vídeo, Schutz mandou uma mensagem direta pelo Instagram para Lívia: de acordo com Thiago, ela teria um dia para retirar o vídeo do ar, caso contrário, poderia escolher entre “processo ou bala”. (Imagem 16).

¹³ Publicação da usuária @livialagatto. Instagram, 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/Com-caAJYzs/>>

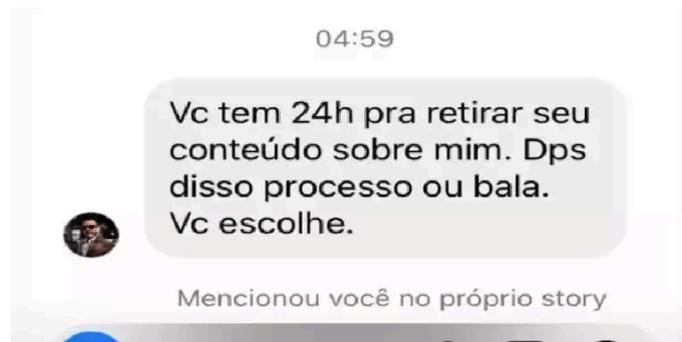


Imagem 16. Mensagem direta enviada por Thiago à Livia La Gatto. Fonte: reprodução Instagram. Fevereiro, 2023.

Após o ocorrido, não só o Grupo Campari divulgou uma nota¹⁴ afirmando que não possui nenhuma ligação com Thiago, rechaçando sua atitude e solidarizando-se com Livia, como as pessoas começaram a pesquisar mais sobre ele e descobriram sua participação em um *reality show* que foi ao ar no ano de 2020. Em um episódio do programa “O crush perfeito” (NETFLIX, 2020), Thiago era um participante interessado em relacionar-se com Joelma Handziuk, uma mulher com mais de 50 anos, casada duas vezes, mãe de dois filhos adultos e feminista. Com outros pretendentes para escolher, Joelma não optou por Thiago ao fim do episódio. Alguns internautas começaram a teorizar se essa rejeição não teria sido propulsora das crenças *Red Pill* na vida de Thiago, visto que o programa foi ao ar em 2020 e as postagens de sua página começaram em janeiro de 2021, as quais desvalorizam incessantemente mulheres como Joelma.

Handziuk comentou sobre os comportamentos de Thiago nos conteúdos viralizados e a possível influência em sua vida dizendo,

No fundo tenho pena. Uma pena espiritual, porque é preciso evoluir muito para apagar isso. Mas não sou responsável por esse trauma, esse comportamento [...] Nunca fui para o programa para arrumar um namorado. Sempre foi para mim um trabalho e uma forma de defender causas nas quais acredito. Uma delas é o direito da mulher envelhecer em paz. Química é uma coisa que bate ou não e com ele não bateu. Eu não era obrigada a ficar com quem eu não queria.¹⁵

À parte das questões e motivações internas, que podem ser especuladas *ad nauseam*, responsáveis pela decisão de Thiago de consumir, produzir e compartilhar conteúdos *Red Pill*,

¹⁴ “Grupo Campari repudia falas de Thiago Schutz, o ‘Calvo da Campari’”. Estado de Minas, 2023. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2023/02/28/interna_nacional.1462887/grupo-campari-repudia-falas-de-thiago-schutz-o-calvo-da-campari.shtml#google_vignette>

¹⁵ “Fotógrafa de 53 anos que rejeitou coach do Campari avalia comportamento: ‘Tenho pena, mas não sou responsável por esse trauma’”. Portal Extra, 2023. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/famosos/fotografa-de-53-anos-que-rejeitou-coach-do-campari-avalia-comportamento-tenho-pena-mas-nao-sou-responsavel-por-esse-trauma-25667480.html>>

seu lugar de fala ao dirigir-se a pessoas que discordam ou questionam seu conteúdo de alguma forma, como no episódio com La Gatto e respondendo a usuária @_tmarques (Imagem 14), corrobora com Melo Junior (2020), ao ressaltar comportamentos escolhidos em função de proteger um espaço na hierarquia social; o que difere de sua postura ao relacionar-se com seus seguidores apoiadores da ideologia.

Já sua legitimação – além do fator de solidificação da base de seguidores a partir de estratégias de aproximação entre seguido e seguidor – vem a partir de resquícios do que contribuiu para a cultura *Incel*, no início dos anos 2000; com o advento da internet servindo como ponte de conexão entre pessoas com as mesmas formas de pensar no que diz respeito, nesse caso, às mulheres. Contando, atualmente, com o agravante das recentes mídias sociais, que subsidiam ferramentas capazes de entregar uma quantidade maior de conteúdo, mais depressa, para mais pessoas.

Assim, pode-se teorizar que o lugar de fala de Thiago e sua respectiva legitimação são fatores que funcionam a partir de uma lógica retroalimentativa: com uma parcela do público online se apresentando como demanda para esse tipo de conteúdo e que, com influência do fenômeno das câmaras de eco (ARGUEDAS, ROBERTSON, FLETCHER e NIELSEN, 2022), validam o conteúdo que recebem por meio de engajamento, com a consolidação de uma base de seguidores fiéis que possibilita a continuidade dessas publicações.

É a partir dessa lógica que Thiago obtém seus ganhos, que não são apenas monetários, mas também simbólicos. De fato, é a partir dos ganhos simbólicos que pode-se alcançar os ganhos monetários nas dinâmicas de transações digitalmente mediadas. Com um maior volume de publicações, mais altas as chances de atrair engajamento e se tornar conhecido em seu nicho. Como aconteceu e acontece com Thiago, ser reconhecido em seu meio e convidado para podcasts, eventos e afins aumenta sua percepção de prestígio e credibilidade aos olhos dos receptores, que se tornam mais suscetíveis a comprar ideias, produtos e serviços (Imagem 17).

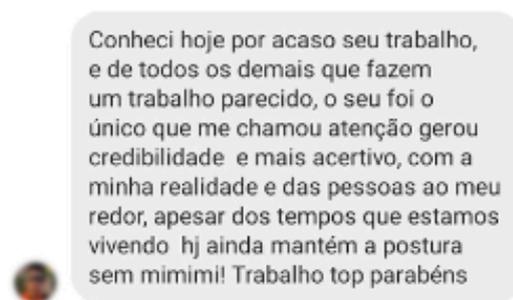


Imagem 17. Depoimento de usuário anônimo. Fonte: elitemasculina.com.br.

No caso de Thiago, seus ganhos simbólicos são impulsionados pela relevância advinda de seus conteúdos virais que – exemplificando a lógica dos ganhos simbólicos – não recebem um *feedback* totalmente positivo. Já seus ganhos monetários, são proporcionados pelas pessoas que possuem algum interesse nos conteúdos de seus livros, suas *masterclasses*, seu serviço de mentoria. Dessa forma, pode-se especular que quase a totalidade da venda desses produtos ocorre e circula unicamente dentro da comunidade de seguidores do Thiago e outras páginas do movimento *Red Pill* que impulsionam o trabalho umas das outras. Exceções podem ocorrer, evidentemente, como a aquisição de um material de Schutz para análise e discussão, por exemplo.

Outra possibilidade que pode resultar em ganho monetário é mais uma faceta dos algoritmos. O engajamento impulsiona os conteúdos a uma audiência maior e pode angariar métricas de suma importância na avaliação de marcas e anunciantes para patrocinar um perfil. Entretanto, os algoritmos não distinguem as interações. Isso significa que se uma pessoa que não gosta dos conteúdos de Thiago decidir comentar em todas as suas publicações algo negativo, ainda assim, ela estará impulsionando seu conteúdo. É o que pode vir a ser o caso de um conteúdo viralizado, como o episódio relacionado à bebida Campari: a potencial indignação ou revolta das pessoas contra suas falas acabam sendo convertidas em monetarização.

5.3 Interdiscursividade e influências

Thiago publica em sua página muitos conteúdos autorais, como as *red flags*, ou bandeiras vermelhas, que elenca em um de seus livros; referindo-se a comportamentos perigosos, tóxicos e/ou indesejáveis por parte de uma mulher (Imagem 18). Porém, ele também traz frases de terceiros, seja de outras figuras ou páginas envolvidas com a *Red Pill* (Imagem 19) ou de filósofos e pensadores (Imagem 20), as quais ele comenta sob a lente da ideologia na legenda da publicação. O uso de discursos de filósofos, como no caso apresentado, é mais uma ferramenta que tenta ratificar a retórica da *Red Pill* como tradição acadêmica (ANAHITA, 2020 e VAN VALKENBURGH, 2021), vazando a credibilidade do autor ao comentário elaborado por Thiago sobre sua frase.



Imagem 18. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Maio, 2021.



Imagem 19. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Janeiro, 2022.



Imagem 20. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Março, 2021.

De maneira mais aparente, pode-se perceber a relação entre a *Red Pill* e demais movimentos masculinistas online, como a comunidade *Incel* e o movimento *Men Going Their Own Way* (MGTOW) que, em tradução literal, significa “homens seguindo seus próprios caminhos”. A comunidade *Incel*, cujo nome faz referência ao termo “celibatário involuntário”, reúne um grupo de homens que acreditam que sexo é algo que lhes é devido e que se enraíscem contra as mulheres que lhes negam esse direito (SRINIVASAN, 2021). Já o MGTOW, consiste em uma comunidade que advoga por um estilo de vida masculino-separatista e pela supremacia masculina (SWANEPOEL, 2022).

Considerando o cenário político nacional atual e sua intensa polarização, mesmo não compartilhando conteúdos político-partidários em sua página, ou seja, não aludindo a questões políticas em um formato e discurso mais reconhecido pela maior parte do público, é impossível ignorar a relação entre os conceitos defendidos por Schutz e pela *Red Pill* com os costumes tradicionais conservadores defendidos por ideologias de direita hoje no Brasil. Os ideais preconizados por ambos discursos convergem ao essencializar mulheres (BLOCH, 1995), como exemplificado na publicação da Imagem 18, e dignificar as mesmas características: as mulheres com alto valor sexual de mercado avaliado para a *Red Pill* por uma régua de fidelidade ao marido, à família e a tradições femininas, como a concepção da mulher “bela, recatada e do lar” é valorizada pelo conservadorismo.

5.4 Schutz, as mulheres e o antifeminismo

Liev Tolstói afirma em seu romance *Anna Kariênina*, de 1878 que “todas as famílias felizes se parecem, cada família infeliz é infeliz à sua maneira”. Para Thiago Schutz, toda mulher de valor deve ser fiel a seu marido e pura, mas, as que não são de valor, podem não ser por vários motivos.

Existem as surtadas, as desesperadas para engravidar, as mães solteiras, as que tiveram incontáveis parceiros sexuais, as que fazem drama excessivo (Imagem 18); as que competem com você constantemente, as que têm problemas com o próprio pai, as feministas, as que possuem inúmeras tattoos e piercings, dentre outras (Imagem 21). Ainda, mesmo que a mulher não se encaixe em nenhuma dessas “categorias”, para Schutz e demais influenciadores da *Red Pill*, inevitavelmente, ela perderá seu valor; visto que, aos 35 anos, “[...] elas já tiveram seus 20 anos de corrida. A maioria delas só não aceitou isso ainda”. (Imagem 22).

As noções essencialistas sobre as mulheres como definidas por Bloch (1995) são parte fundamental da retórica *Red Pill*, visto que é a partir dessas generalizações que os seguidores

da ideologia vão justificar suas ações, apoiando-se em falácias que equiparam esse tipo de pensamento a correntes acadêmicas.



Imagem 21. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Junho, 2021.

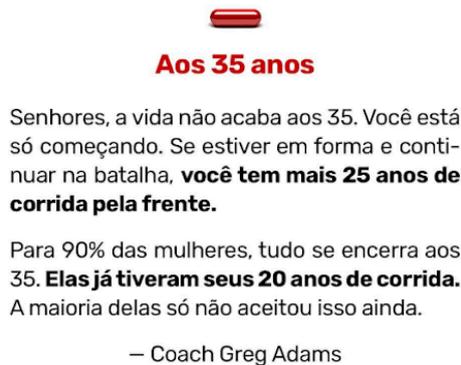


Imagem 22. Publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Abril, 2021.

Outra parte integral da retórica *Red Pill* é o antifeminismo, ferramenta por meio da qual a disseminação dessas tipificações encontra vazão. Segundo Cruz e Dias (2015, p. 35), o antifeminismo é “um retrocesso no processo de modernização da sociedade, expressão de fisionomia da tradição, ou expressão de preconceito, relacionada à problemática do “lugar” da mulher como parte de grupos socialmente discriminados na sociedade brasileira.” Vertentes do movimento antifeminista incluem a valorização da feminilidade e da família, por exemplo, sobre quaisquer outras alternativas.

Atualmente, Thiago está em um relacionamento com a esteticista e influenciadora Isabela Magoga. Em seu perfil no Instagram, Isabela escreve na biografia : “Eu sou dona de casa por amor, e isso não me faz uma mulher infeliz, muito pelo contrário!”, acima do espaço que utiliza para marcar o nome de usuário de Thiago com um emoji (pequeno ícone que representa uma ação, emoção ou objeto) de anel. Ela também oferece uma espécie de “mentoria feminina” em sua página, apesar de não fornecer nenhuma informação sobre, além de um depoimento de uma cliente do serviço¹⁶. Isabela também tem outras publicações em seu perfil sobre modéstia, aborto e “ideias confusas do feminismo” (Imagens 23 e 24).



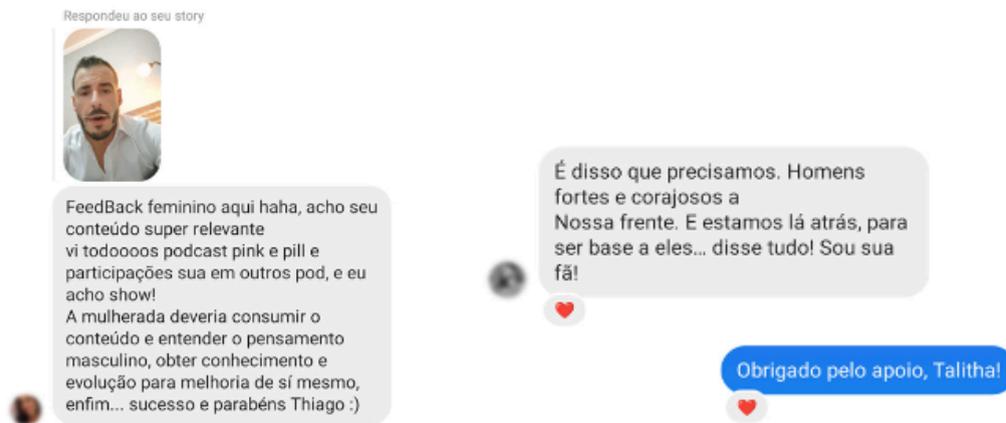
Imagens 23 e 24. Publicações do perfil @magogaisabela no Instagram. Setembro, 2023.

Em um corte de entrevista a um podcast publicado por Thiago¹⁷, o entrevistador pergunta se Isabela não ficou com medo do que as pessoas poderiam falar quando ela começou a se relacionar com Thiago. Ela respondeu que não, pois acompanhava os conteúdos de Schutz desde o começo e queria estar com um homem que pensasse como ele. Ela diz ter procurado e esperado por dois anos, até que decidiu ir “direto à fonte”.

No site de Thiago, o elitemasculina.com.br, em uma seção com depoimentos de consumidores sobre experiências com seus conteúdos, pode-se encontrar algumas falas enviadas por mulheres também, apesar de seu direcionamento ao público masculino. (Imagens 25, 26 e 27)

¹⁶ Publicação da usuária @magogaisabela. Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxRZYIIXfw/>

¹⁷ Publicação do usuário @thiagoschutzoficial. Instagram, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CwOEO3vMuNn/>



Imagens 25 e 26. Depoimentos enviados por usuárias anônimas. Fonte: elitemasculina.com.br.

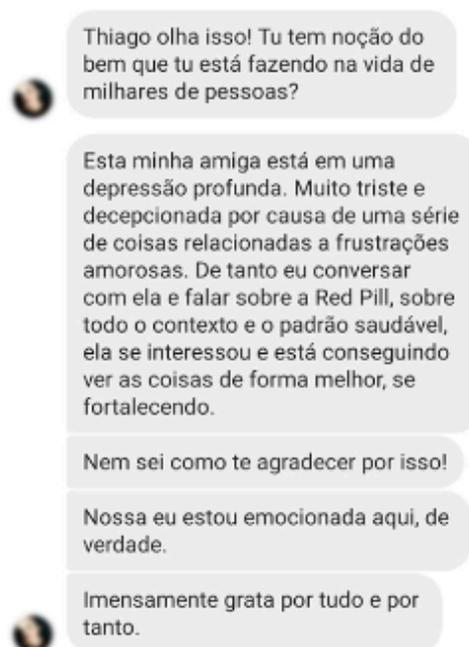


Imagem 27. Depoimento enviado por usuária anônima. Fonte: elitemasculina.com.br.

Por mais que simbolizem a minoria na parcela de consumidores de Schutz e da ideologia *Red Pill* como um todo, existem mulheres que compartilham das crenças antifeministas que embasam o movimento. A defesa de uma maneira correta, honrada e melhor de ser mulher tem sua origem em práticas feministas brancas, que não só ignoram outras expressões de vivências de mulheres, como sobrepõem umas em detrimento de outras.

De acordo com Cruz e Dias (2015, p. 39), a manutenção dessas crenças revela “[...] uma indisposição para repensar, do ponto de vista histórico e social, a estrutura e as relações de dominação que definem o modo de organização e funcionamento de uma sociedade,

sobretudo a brasileira, e mais uma certa fixação com a preservação de uma auto-imagem tradicional e conservadora que se alimenta da ideologia dominante.” É incoerente com a era globalizada contemporânea o uso de moldes conservadores arcaicos como padrão sociocomportamental, não somente para, mas por mulheres entre si. Em um período histórico alcançado após muitos percalços, homens e mulheres estão usando suas vozes e plataformas para exaltar visões e vivências de mulheres a partir de uma lente patriarcal, o que simboliza um retrocesso para o feminismo e, conseqüentemente, para a sociedade.

5.5 Discurso de ódio ou Liberdade de expressão

Desde que começou a dedicar as publicações de sua página ao conteúdo *Red Pill*, Thiago evidenciou que o conteúdo seria voltado para homens e trataria de questões envolvendo masculinidade e relacionamentos interpessoais. Sendo essa ideologia uma vertente do movimento *Incel*, seu teor antifeminista é intrínseco. Entretanto, além da maior diferença da ideologia *Red Pill* dentre outros movimentos masculinistas – sua pretensão acadêmica, como teorizado por Anahita (2020) e Van Valkenburgh (2021) – esse discurso também distancia-se um pouco de manifestações *Incel* pela retórica, que não é explicitamente agressiva, ou seja, abertamente um discurso de ódio, como a precursora.

Porém, a partir das definições de Bloch (1995), Zanello (2022) e Connell (2005), apreende-se que o discurso de ódio é uma faceta da misoginia, mas não a única. Como frisado em Cruz e Dias (2015, p. 39), “Compreende-se que as formas de oposição nem sempre se manifestam de forma mais direta e frontal, a ponto de negar o direito à igualdade, mas que há um discurso sutil, que tenta desmoralizar o movimento feminista.” Dessa forma, as caracterizações essencialistas, etaristas e classistas que Thiago propaga sobre mulheres com base em sexo tornam impossível considerar seu discurso como algo além de misógeno.

No Brasil, a Lei Lola (Lei 13.642/2018) é a norma que permite a investigação pela Polícia Federal de quaisquer crimes praticados pela internet que difundam conteúdo misógeno, definidos como “aqueles que propagam o ódio ou a aversão às mulheres”. A lei marca a primeira aparição da palavra “misoginia” na legislação brasileira e recebeu esse nome em homenagem a Dolores Aronovich Agüero, mais conhecida como Lola Aronovich; mulher argentina, naturalizada brasileira, professora de Literatura na Universidade Federal do Ceará. Lola sofreu ameaças de morte desde 2008, ao ficar conhecida por seu blog. A maioria das ameaças vinha de fóruns anônimos como o Dogolachan, maior fórum da extrema direita do Brasil – principalmente após Lola ter desavenças com seu criador, o ex-aluno da Universidade de Brasília, Marcello Valle Silveira Mello, preso desde 2018.

Apesar da enorme conquista para as mulheres, a norma abre precedentes para que conteúdos como os analisados na página de Schutz continuem a ser reproduzidos, visto que a *Red Pill* objetifica, essencializa, generaliza e tipifica mulheres – mas não de forma violenta ou odiosa. Porém, é justamente esse tipo de conteúdo, que existe de maneira técnica, fronteira aos limites da liberdade de expressão, que perpetua e normaliza mentalidades tradicionalistas e arcaicas que levam à alguma forma de violência, inevitavelmente. Como prova desse ponto, observa-se o caso do próprio Thiago e sua mensagem para a atriz Lívia La Gatto.

6. Considerações Finais

Para a conclusão deste estudo de caso, serão retomados seus questionamentos norteadores e o que pode ser aferido após suas respectivas análises. Primeiramente, sobre o lugar de fala de Thiago e sua legitimidade, pode-se concluir que parte da demanda advinda de normas patriarcais internalizadas (SRINIVASAN, 2021) e suas noções de masculinidade hegemônica (CONNELL, 2005); que exaltam o masculino acima do feminino, bem como padrões estéticos, etaristas e tradicionalistas, partindo de um homem cis, branco e heterossexual. Esse lugar é legitimado e potencializado por fenômenos da era digital, como as cadeias retroalimentativas de demanda e entrega de conteúdo (as mesmas responsáveis pelos ganhos monetários e simbólicos); as câmaras de eco (ARGUEDAS, ROBERTSON, FLETCHER e NIELSEN, 2022) e a sinergia em ambientes virtuais pelo encontro de pessoas que corroboram umas com as outras e tornam-se maiores do que a soma de suas partes individuais (NURMINEN, 2022).

Em relação à comunicação de Thiago com seu público, pode-se averiguar que ele utiliza técnicas para estabelecer conexões com seus seguidores: interagindo com seus comentários, chamando-os de “irmãos”, respondendo suas perguntas e mostrando-se como alguém que é capaz de ajudá-los. Essas atitudes colaboram para dar aos seguidores uma noção de proximidade e confiança, o que, somado às intenções de mimética às tradições acadêmicas do movimento, fazem com que Schutz seja visto com credibilidade em seu meio, como ilustrado pelo comentário do internauta na Imagem 17. O fator da credibilidade é mais um responsável pelos ganhos simbólicos de Thiago, como reconhecimento, que podem e são transformados em ganhos monetários.

Sobre o totemismo de Thiago para a *Red Pill* e seus seguidores, em um âmbito nacional, considera-se, primeiro, os aspectos circunstanciais que o levaram até esse local: seus conteúdos viralizados e a cultura das próprias mídias sociais; que viabilizam ambientes

propícios à fomentação dos mesmos temas, das mesmas mídias e das mesmas personalidades por períodos de tempo que funcionam segundo uma lógica de decaimento exponencial – o volume de comentários diminui com o passar do tempo e com o surgimento de novos conteúdos, mas eles não desaparecem por completo.

Em relação à coerência e ao alinhamento do discurso de Thiago com os demais influenciadores da ideologia, os “irmãos” diferem-se em técnicas, como, por exemplo, os diferentes fatores e flexibilizações que cada um divulga em suas respectivas páginas para avaliar o valor sexual de mercado (VSM) de mulheres e de homens. Porém, em um panorama geral, pode-se dizer que Thiago encontra-se nesse cenário como um porta voz coerente com a ideologia que defende: apresentando ideias rasas, falsamente embasadas sob uma tentativa de cópia de tradições acadêmicas e, muitas vezes, contraditórias.

No mínimo, essas contradições são socialmente questionáveis (Imagem 28) ou confusas. Um exemplo do último caso, seria uma publicação de Thiago feita em 2021, na qual ele defende que, se a mulher trabalha, ela deve ter dinheiro para pagar seus próprios luxos, dividir a conta de um encontro com o homem, lhe pagar outras coisas, como bebidas e viagens de carro e que, ainda, o homem passará a mensagem de autocontrole emocional, ao fazê-la perceber que ele pode pagar por essas coisas, mas não vai. (Imagens 29, 30, 31 e 32). Porém, em um *reels* publicado em novembro deste ano¹⁸, Schutz respondeu um seguidor que perguntou como fazer a mulher dividir a conta de um restaurante. A resposta de Thiago diverge da compartilhada originalmente, ao afirmar agora que quem deve pagar a conta é o homem, para que ele sinalize à mulher quem tem mais poder. “Quando você divide a conta, você tá sinalizando pra mulher que ela tem tanto poder quanto você naquela interação, naquele momento, naquele contexto. Então, pague a conta para criar a percepção que você tem valor [...]”, ele responde.

¹⁸ Publicação do usuário @thiagoschutzoficial. Instagram, 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C0OmpZyO9b8/>>



Imagem 28. Legenda de publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Abril, 2021.



Imagens 29 e 30. Publicação e parte da legenda da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Agosto, 2021.

Um cara com grana no frame errado só vai ser explorado e nada mais. Pode até conseguir algum tipo de s3xo, mas às vezes meia boca e daqueles que custam caro.

Se você estiver no frame correto e a mulher saca que embora você pode pagar tudo, mas não vai, você demonstra autocontrole emocional e que você não usa seu dinheiro como moeda de troca. Assim como seu tempo e atenção, seu dinheiro está totalmente sob seu controle.

Ela vai dividir a conta com você.

Ela te pagará tequilas e bebidas por livre e espontânea vontade para manter a diversão.

Se estiver sem carro, ela vai pedir Uber no nome dela vocês irem embora juntos ou separados.

Ela não fará um s3xo meia boca.

Se tudo isso acontecer e for bom, você ainda será agraciado com algum presente.

Importante 1 - A ideia não é explorar financeiramente as mulheres. Você como homem deve estar apto a poder bancar todas essas interações. Mas ser o idiota que paga tudo só vai te deixar fraco e amargurado. ✨

Importante 2 - Retribua as boas ações da parte dela sempre que houver reciprocidade. ✨

Imagens 31 e 32. Continuação da legenda de publicação da página @thiagoschutzoficial no Instagram. Agosto, 2021.

Em contrapartida, temos casos mais extremos, como o que decorreu entre Schutz e a atriz Livia La Gatto, que envolveu uma ameaça de violência. Não se pode permitir que a misoginia só seja identificada e denunciada quando alcançar uma forma mais explícita, como esse tipo de ameaça ou um discurso de ódio. As falas essencialistas e as generalizações comportamentais desses porta-vozes da *Red Pill*, já são ferramentas que contribuem para a disseminação de ideias sobre as mulheres capazes de suggestionar comportamentos sociais – não coincidentemente, eles são chamados de “influenciadores” –, o que pode fomentar um padrão que continuará beneficiando os homens às custas dos valores das mulheres como indivíduos.

Ainda, há de se observar o papel das plataformas digitais que veiculam conteúdos como os analisados aqui, considerando que, atualmente, esses ambientes digitais não se configuram mais como sítios passivos que apenas recebem dados. Essas plataformas carregam nomes de peso, marcas com capital bilionário que possuem termos de uso próprios e posicionamento. Legislações como a Lei de Comunicações (*Communications Decency Act, (CDA)*, Título V), sancionada em 1996 por Bill Clinton, nos Estados Unidos, que isenta as plataformas de se responsabilizarem pelos conteúdos publicados por seus usuários, estão passando por atualizações, dando origem a leis como a Lei dos Serviços Digitais (DSA, em inglês) da União Europeia (UE). De acordo com a norma aprovada pelo Parlamento e pelo

Conselho da UE (Regulamento (UE) 2022/2065), desde 2022, mais de dezenove plataformas são obrigadas a fornecer acesso ao banco de dados, quando solicitado; devem alterar seus respectivos algoritmos, caso eles apresentem risco sistêmico; proíbe o direcionamento de publicidade com base em categorias especiais ou dados pessoais, como etnia, opiniões políticas e orientação sexual; entre outros. Esse tipo de norma é importante para regular e proteger ambientes que, apesar de não serem locais físicos – ou, talvez, justamente por isso –, tornaram-se parte integral e fator determinante nas sociedades globalizadas atuais.

Tem-se, atualmente, a oportunidade de romper a cadeia da permissibilidade tanto social, quanto digital que possibilita o contínuo compartilhamento de crenças essencialistas, etaristas, generalistas e objetificantes sobre mulheres em discursos disfarçados de auto-ajuda e de um exercício de liberdade de expressão. Somente com análises mais profundas sobre as nuances da misoginia será possível entender que esses movimentos, com retóricas aparentemente inofensivas, são o que embasa os casos que chegam às vias da violência verbal ou física.

7. Referências

ARGUEDAS, Amy R.; ROBERTSON, Craig T.; FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus K. *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review*. Instituto Reuters, Universidade de Oxford, 2022. Disponível em: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Echo_Chambers_Filter_Bubbles_and_Polarisation_A_Literature_Review.pdf> Acesso em: 03 nov. 2023.

BLOCH, R. Howard. *Misoginia Medieval e a invenção do amor romântico ocidental*. 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora 34, 1995.

BRASIL. Lei nº 13.642, de 3 de abril de 2018. Altera a Lei nº 10.446, de 8 de maio de 2002, para acrescentar atribuição à Polícia Federal no que concerne à investigação de crimes praticados por meio da rede mundial de computadores que difundam conteúdo misógino, definidos como aqueles que propagam o ódio ou a aversão às mulheres. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 de abril de 2018. Seção 1, p. 1.

BUJALKA, Eva.; RICH, Ben; BENDER, Stuart. *The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security in Modern Society*. Repositório

online da Universidade Curtin, 2022. Disponível em: <doi.org/10.32855/fcapital.202201.001>
Acesso em: 20 set. 2023.

Château Heartiste. *Technology And Female Hypergamy, And The Inegalitarian Consequences*.
Château Heartiste, 2018. Disponível em:
<heartiste.org/2018/01/04/technology-and-female-hypergamy-and-the-inegalitarian-consequences/> Acesso em: 21 nov. 2023.

CONNELL, Raewyn. *Gender and Power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press, 1987.

CRUZ, Maria H. S.; DIAS, Alfrancio F. Antifeminismo. *Revista de Estudos de Cultura*, nº 1, p. 34-42, 2015.

DA SILVA, Edna L.; LOPES, Marili I. A internet, a mediação e a desintermediação da informação. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, v. 12, nº 2. Abril, 2011. Disponível em: <www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/04/pdf_d4d98e4385_0016275.pdf>
Acesso em: 11 set. 2023.

DE SOUSA, Francilane L, LOPES, José R. Introdução à análise do discurso: princípios e procedimentos de Eni Orlandi. *Movimento - Revista Educação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação. Universidade Federal do Piauí: ano 7, nº 15, 2020*. Disponível em: <doi.org/10.22409/mov.v7i15.44537> Acesso em: 09 dez. 2023.

GOULART, Lucas; NARDI, Henrique. GAMERGATE: cultura dos jogos digitais e a identidade *gamer* masculina. *Revista Mídia e Cotidiano*, vol. 11, nº 3, p. 250-268, 2017. Disponível em: <periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9855/6985> Acesso em: 03 nov. 2023.

JESUS, Vagner. *VSM - Valor Sexual de Mercado: Explicando o comportamento atual de homens e mulheres baseado no processo evolutivo*. Vagner Jesus, 1ª ed., 2022.

LIMA-SANTOS, André V. S.; SANTOS, Manuel A. Incels e Misoginia On-line em Tempos de Cultura Digital. Estudos e Pesquisas em Psicologia, vol. 03, 2022. Disponível em: <doi.org/10.12957/epp.2022.69802> Acesso em: 09 set. 2023.

MACLEAN, Rachel. *Taking the Red Pill: Awakening the Phallic Curse. Gender: Reflections and Intersections*, BCCampus, 2022. Disponível em: <pressbooks.bccampus.ca/gri1/chapter/unknown-10/> Acesso em: 22 set. 2023.

MARINHO, Iara. F. Análise do Discurso Francesa: Alguns conceitos fundamentais. Colineares, Mossoró, Brasil, v. 6, nº 1, p. 35–45, 2019. Disponível em: <periodicos.apps.uern.br/index.php/RCOL/article/view/1844> Acesso em: 10 dez. 2023.

MARWICK, Alice E.; FURL, Kate. *Taking the redpill: talking about extremism*. Selected Papers of Internet Research, 2021. Disponível em: <doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12207> Acesso em: 19 set. 2023.

MATRIX. Direção e produção: Lilly e Lana Wachowski. Warner Bros. Entertainment, 1999.

MEIRA, Luís A. A. Infiltrado na Chan: Economia e linguagem de ódio. Repositório online da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2021. Disponível em: <repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/15176/cle_ppglimiar_me_Luis_AAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 26 set. 2023.

MELO JUNIOR; Marcos W. B. Entre Alfas e Monstros: narrativas contemporâneas da masculinidade. Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu, organizado por Denise das Costa Oliveira Siqueira. 1º ed., Rio de Janeiro, E-papers, p. 149-168, 2020.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf> Acesso em: 09 set. 2023.

MOUNTFORD, J.B. *Creating Masculinities Online: Bronies and The Red Pill*. Repositório online da Universidade de Sussex, 2015. Disponível em:

<www.researchgate.net/profile/Joseph-Mountford/publication/281448472_Creating_Masculinities_Online_Bronies_and_The_Red_Pill_-_JB_Mountford/links/55e8172708ae21d099c164dc/Creating-Masculinities-Online-Bronies-and-The-Red-Pill-JB-Mountford.pdf> Acesso em: 25 set. 2023.

NURMINEN, Matias. *From Swallowing the Red Pill to Failing to Build the Wall: Allusive Cognitive Metaphors in Advocating Political and Extremist Views*. *Poetics Today*, p. 309-334, 2022. Disponível em: <doi.org/10.1215/03335372-9642637> Acesso em: 23 set. 2023.

O Crush Perfeito. Netflix, 1ª temporada, 2020.

Portal Sebrae. Como funcionam os algoritmos das redes sociais. Portal Sebrae, 2023. Disponível em: <sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais_d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 03 nov. 2023.

SRINIVASAN, Amia. *The Right to Sex - Feminism in the twenty-first century*. 1ª ed. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2021.

SWANEPOEL, Petrus A. *MGTOW and Online Misogyny: A Foucauldian Discourse Analysis of Men Going Their Own Way (MGTOW) and Systematic Psychotherapists accounts of what they could learn from MGTOW*. Universidade de Essex, 2022. Disponível em: <repository.essex.ac.uk/36424/1/Tavistock-Essex%20Professional%20Doctorate%20Version%207%2001%20Aug%202023.pdf> Acesso em: 23 nov. 2023.

TALTON, Walker. *Sex, Gender, Sexual Assault, and Rape on The Red Pill: A Thematic and Linguistic Analysis*. Repositório online da Universidade da Flórida Central, 2020. Disponível em: <purls.library.ucf.edu/go/DP0023605> Acesso em: 25 set. 2023.

TEODORO, Marina. 93% dos brasileiros pesquisam no Google antes de comprar. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-google-antes-comprar> Acesso em: 09 set. 2023.

VALLERGA, Michael; ZURBRIGGEN, Eileen L. *Hegemonic masculinities in the “Manosphere”: A thematic analysis of beliefs about men and women on The Red Pill and Incel. Analyses of Social Issues and Public Policy*, vol. 22, ed. 2, p. 602-625, 2022. Disponível em: <doi.org/10.1111/asap.12308> Acesso em: 30 out. 2023.

VAN VALKENBURGH, Shawn P. *Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere*. Sage Journals, vol. 24, ed. 1, 2018. Disponível em: <doi.org/10.1177/1097184X18816118> Acesso em: 20 set. 2023.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*. Bookman, 5ª ed., 2015.

ZANELLO, Valeska. Masculinidades, cumplicidade e misoginia na “casa dos homens”: Um estudo sobre os grupos de WhatsApp masculinos no Brasil. *Gênero em Perspectiva*, organizado por Larissa Ferreira. Curitiba: CRV, p. 79-102, 2020.

ZANELLO, Valeska. *A Prateleira do Amor - Sobre mulheres, homens e relações*. 1ª ed., Curitiba, Appris, 2022.

ZAPCIC, Ian.; FABBRI, Megan.; KARANDIKAR, Sharvari. “How Can I Love You if You Don’t Let Me Do This?” *Evaluating the Effects of the Red Pill Seduction Community Experienced by Intimate Partners*. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 2023. Disponível em: <doi.org/10.1080/10926771.2023.2186302> Acesso em: 19 set. 2023.