



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SUPERVULGAR PODCAST:
**Mudanças do regime amoroso contemporâneo, cultura do
aconselhamento e heteropessimismo**

RAFAELA RAMOS SZMARAGD

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SUPERVULGAR PODCAST:
**Mudanças do regime amoroso contemporâneo, cultura do
aconselhamento e heteropessimismo**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

RAFAELA RAMOS SZMARAGD

Orientadora: Profa Dra. Amanda de Souza Santos

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S998s Szmaragd, Rafaela Ramos
Supervulgar Podcast: Mudanças do regime amoroso contemporâneo, cultura do aconselhamento e heteropessimismo / Rafaela Ramos Szmaragd. -- Rio de Janeiro, 2024.
95 f.

Orientadora: Amanda de Souza Santos.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Mudanças dos regime amoroso. 2. Representações de feminilidade. 3. Cultura da autoajuda. 4. Heteropessimismo. I. Santos, Amanda de Souza, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **SuperVulgar Podcast: Mudanças do regime amoroso contemporâneo, cultura do aconselhamento e heteropessimismo**, elaborada por Rafaela Ramos Szmaragd.

Rio de Janeiro, no dia 11/12/2024

Grau: 10,0

Comissão Examinadora:

Assinado por:



5D922B3579434F6...

Orientadora: Profa. Dra. Amanda de Souza Santos

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ

Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

Documento assinado digitalmente
gov.br MARIANNA FERREIRA JORGE
Data: 16/12/2024 15:18:17-0300
Verifique em <https://validar.itd.gov.br>

Profa. Dra. Marianna Ferreira Jorge
Doutora em Comunicação pela UFF
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ



Me. Vinícius Machado Miguel
Mestre em Cultura e Territorialidades pela UFF

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

À ECO/UFRJ, por ter me proporcionado conhecimentos e experiências que mudaram quem eu sou. Por ter sido o meio pelo qual eu pude conhecer pessoas essenciais para o meu crescimento profissional e, principalmente, pessoal. Por me abrir os olhos para um horizonte de possibilidades que mudaram a minha perspectiva de futuro.

À minha mãe, por me incentivar a persistir nos estudos. A pessoa que aplaude toda e qualquer conquista minha. Obrigada por acreditar tanto em mim. Sem o teu amor e cuidado, eu não chegaria até aqui.

Ao meu pai, por sempre ter priorizado a minha educação acima de tudo. Por estimular a minha autenticidade e me deixar livre para escolher o meu próprio caminho. Te proporcionar orgulho faz tudo valer a pena.

Às minhas irmãs do coração, Victoria Campbell, Sandy Borges e Anna Beatriz Araújo, por estarem ao meu lado em todos os momentos. Pelo apoio e pelos conselhos sinceros que me ajudaram a tomar as melhores decisões. Vocês fazem parte desta conquista.

À Silvia Quaresma, pelo apoio durante este processo e em tantos outros que ocorreram pelo caminho. Pela compreensão, amor e carinho. Pelo colo e incentivo diário. Por me enxergar de um jeito tão lindo. Você foi essencial.

À Juma e Maju, por serem meu suporte emocional e meu amor incondicional.

À Amanda Santos, por ter acompanhado tão de perto a construção de cada etapa deste trabalho, compartilhando seu conhecimento e oferecendo contribuições valiosas. Por ter reacendido em mim a vontade de permanecer no meio acadêmico. Ver a sua dedicação como professora, dentro e fora da sala de aula, me motiva a seguir.

SZMARAGD, Rafaela Ramos. ***Supervulgar Podcast: mudanças do regime amoroso contemporâneo, cultura do aconselhamento e heteropessimismo.*** Orientadora: Amanda de Souza Santos. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Diante de um cenário onde as redes sociais são cada vez mais utilizadas como ferramenta de busca por conhecimento, é comum que os discursos que circulam nestes meios disseminem ideias que penetram na mentalidade de seus usuários, podendo influenciá-los em suas opiniões e comportamentos. Deste modo, a partir da análise do *Supervulgar Podcast* e das novas representações de feminilidade disseminadas em *trends* do TikTok, o presente trabalho busca investigar a relação entre a romantização de ideais conservadores, disseminadas por estes discursos midiáticos, e as mudanças do regime amoroso contemporâneo, a ascensão da cultura do aconselhamento e o fenômeno do “heteropessimismo”. As conclusões destacam o surgimento de novas formas de mal-estar contemporâneo, provenientes da associação entre exigências econômicas e narrativas de empoderamento feminino.

Palavras-chave: relacionamento; aconselhamento; empoderamento; patriarcado; feminismo; heteropessimismo; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Fotografia do sabonete em barra ‘Cuide-se Bem’	19
Figura 02. Memes “ <i>i'm just a girl</i> ”.....	28
Figura 03. Capturas de tela da <i>trend</i> “ <i>i'm just a girl</i> ” no TikTok.....	29
Figura 04. Captura de tela da <i>trend</i> “banho premium” no TikTok.....	30
Figura 05. <i>Chekclist</i> de produtos do “banho premium”.....	30
Figura 06. Imagens de Ballerina Farm.....	33
Figura 07. Fotografias de mulheres	34
Figura 08. Capturas de tela da <i>trend</i> “esposa troféu”.....	36
Figura 09. Mc Mirella em frente à escola.....	40
Figura 10. Vídeos de Giovanna Nunes expondo áudios do ex namorado.....	42
Figura 11. Publicidade de Giovanna para a marca <i>Secret</i>	43
Figura 12. Vantagens de ser Sugar Baby.....	45
Figura 13. Vantagens de ser Sugar Daddy.....	45
Figura 14. Captura de tela de vídeos de Mylla Murta.....	50
Figura 15. Captura de tela de publicidade do curso “GUIA DO POSICIONAMENTO”.....	51
Figura 16. Captura de tela de publicidade do curso “GUIA PRÁTICO DO INSTAGRAM”.	52
Figura 17. Perfil de Mylla Murta no Instagram.....	53
Figura 18. Post “Vantagens de ser uma mulher feminina”	54
Figura 19. Curso COFRE SECRETO.....	59
Figura 20. Curso Black Infinita.....	59
Figura 21. Capturas de tela de vídeos da <i>trend</i> “homens emocionados”	63
Figura 22. Capa do livro “ <i>MGTOW Building Wealth and Power: For Single Men Only</i> ”.....	66
Figura 23. Capturas de tela de vídeos da <i>trend</i> “quem casou, casou” no TikTok.....	69
Figura 24. Capturas de tela de vídeos do TikTok.....	70
Figura 25. Capturas de tela de vídeos da <i>trend</i> “machismos que sou a favor” no TikTok.....	70
Figura 26. Imagem de Ana d’Utra Vaz.....	72
Figura 27. Montagens de frases de <i>Supervulgar</i>	79
Figura 28. Comentário sobre Vivara no vídeo de <i>Supervulgar</i>	81
Figura 29. Banner de peças da coleção de Ana d’Utra no site da loja <i>Stacci</i>	86
Figura 30. Comentários em vídeo da <i>Supervulgar</i>	86

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	8
INTRODUÇÃO.....	10
1. MULHER, FAMÍLIA, CARREIRA E RELACIONAMENTO: NOVOS DILEMAS.14	
1.1. As mudanças do regime amoroso.....	20
1.2. Representações da feminilidade em trends.....	27
1.2.1. Just a Girl.....	27
1.2.2. Donas da própria vida?.....	33
2. AMOR-CONSUMO: UM NEGÓCIO RENTÁVEL..... 41	
2.1. Cultura da autoajuda.....	47
2.1.1. Operação Cupido.....	50
2.1.2. Pílulas de realidade.....	56
2.2. Heteropessimismo.....	61
2.3. Cinismos contemporâneos.....	68
3. SUPERVULGAR PODCAST..... 73	
3.1. Análise dos episódios.....	75
3.1.1. COISAS NAS QUAIS EU ACREDITO, SEM DISCUSSÃO.....	76
3.1.2. COISAS QUE EU FAÇO EM DATE SEM UM PINGO DE VERGONHA NA CARA.....	78
3.1.3. SER INTERESSEIRA É UM FAVOR QUE VOCÊ SE FAZ.....	80
3.1.4. Então, você quer ficar com um cara rico?.....	82
3.1.5. OS CARAS TÃO EMB*CETADOS.....	85
3.2. Esse homem te odeia, minha filha.....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 90	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 92	

INTRODUÇÃO

Em 2022, o ator Caio Castro gerou polêmica ao declarar, durante sua participação no “Sua Brother Podcast”, que não gosta de se sentir na obrigação de pagar sozinho a conta de um jantar romântico¹. Segundo ele, os homens não deveriam ser pressionados a arcarem com a conta, pois isso gera neles a sensação de ter que sustentar a mulher. Apesar da contestação, o ator admitiu ter o costume de bancar os encontros a dois. Na época, sua fala repercutiu nos meios de comunicação e gerou debates nas redes sociais, dividindo opiniões. Ao mesmo tempo em que algumas pessoas, anônimas e famosas, concordaram com ele, outras expressaram indignação — especialmente as mulheres. Através de um vídeo postado no Instagram, a cantora e influenciadora digital Jojo Maronttinni fez questão de se manifestar sobre o assunto, aconselhando suas seguidoras: “Mulheres, recado do dia: trabalhem, estudem, se valorizem e tirem ‘Caios’ da vida de vocês. Aliás, nem deixem entrar”². No Twitter, uma internauta argumentou: “Paga uma conta e acha que sustenta? Paga minha academia, minha pós, meu plano de saúde, boletos infinitos. Isso sim é sustentar. Menos, Caio, bem menos”³.

Por outro lado, algumas pessoas demonstraram não entender o motivo da polêmica e discordaram das críticas feitas ao ator. Em seu podcast “Donos da Razão”, a jornalista Fernanda Catarina, mais conhecida como “Foquinha”, opinou: “Eu não quero que homem pague conta nenhuma. Óbvio, se é um agrado, uma vez ou outra... A mulher também pode fazer isso!”. Ainda sobre o assunto, a apresentadora continua: “A mulher independente, ela assusta, né? Porque a gente foi ensinado que o homem tem que fazer tudo. Controlar a relação e controlar a mulher”⁴. Partindo desta mesma lógica, alguns comentários apontavam a incoerência de mulheres que se consideravam feministas e ficaram incomodadas com o posicionamento de Caio Castro, visto que o movimento luta pela igualdade de gênero e pela independência financeira feminina e, sendo assim, parece controverso que elas queiram

¹ POD CORTES. CAIO CASTRO SOBRE PAGAR CONTA. **YouTube**, 01 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c2RcSukeufo>. Acesso em 30/11/2024.

² Diário do Nordeste. Jojo Todynho detona Caio Castro após fala polêmica sobre encontros. **YouTube**, 28 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XEJx9daduLQ>. Acesso em 30/11/2024.

³ Caio Castro reclama de ter que pagar conta em encontros: “Me incomoda ter que sustentar”. **Folha de Pernambuco**, 27 jul. 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/caio-castro-reclama-de-ter-que-pagar-conta-em-encontros-me-incomoda/235084/>. Acesso em 30/11/2024.

⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1DCD3j5N0XU13xcbjFpw1n?si=1ASp3ZfcRNetEOnYgdr09g>. Acesso em 04/12/2024.

colocar sobre o homem a responsabilidade de custear as despesas de um jantar no qual ambos escolheram estar.

Atualmente, no ambiente digital, observa-se a proliferação de conteúdos que abordam a temática amorosa. Enquanto alguns são postados com o intuito de compartilhar experiências pessoais, outros têm o propósito de aconselhar sobre determinadas situações recorrentes nos envolvimentos românticos, funcionando como uma espécie de autoajuda. Embora o depoimento dos usuários trate da mesma temática, são explorados dilemas variados a partir de diferentes perspectivas, algumas delas consideradas radicais ou controversas. No entanto, uma semelhança percebida entre a maioria das postagens é o atravessamento de questões financeiras nas conversas *online* sobre relacionamentos amorosos entre homens e mulheres. Assim como os debates provocados pela declaração de Caio Castro, estes conteúdos geram discussões no que se refere à associação entre amor e dinheiro e, com frequência, esbarram em problematizações acerca do movimento feminista.

Diante da proliferação destes conteúdos e discursos nas redes sociais, o presente trabalho buscou analisar os conflitos amorosos e sociais que emergem na cultura contemporânea. Para discutir este fenômeno, foram selecionados como objeto de análise algumas das tendências de vídeo populares em plataformas como TikTok e Instagram, além de um podcast produzido pela influenciadora *Supervulgar*. A hipótese do trabalho é a de que estes conteúdos relacionam-se com as mudanças no regime amoroso, a ascensão dos discursos de autoajuda e o fenômeno do “heteropessimismo” na cultura contemporânea.

Para a elaboração do primeiro capítulo, foi realizada uma contextualização sobre as mudanças históricas que ocorreram desde a Modernidade até a contemporaneidade, destacando transformações na moralidade vigente e seus desdobramentos sobre as estruturas da sociedade. Para isto, as principais referências utilizadas foram Rieff (1987) e Taylor (2011). Posteriormente, através da contraposição entre a Modernidade “sólida”, descrita por Freud em *O Mal-estar na Civilização* (1930), e a contemporaneidade, descrita por Bauman em *O Mal-estar na Pós-modernidade* (1997), foi revelado que, independente das transformações sociais, o mal-estar se faz presente em todos os períodos — alterando somente suas formas de manifestação.

O item 1.1. direcionou-se mais especificamente para as mudanças ocorridas no regime amoroso após o rompimento dos indivíduos pós-modernos com a doutrina cristã, que regia seus desejos e articulava os relacionamentos afetivos. Primeiramente, foi demonstrado como as dinâmicas amorosas foram fortemente influenciadas pela ascensão do movimento feminista, responsável por questionar o modelo de sociedade patriarcal, criticar a soberania

masculina e lutar pelos direitos das mulheres. Devido à conquista feminina ao divórcio e à entrada no mercado de trabalho, o casamento deixou de ser uma necessidade econômica e passou a ser uma escolha — fazendo com que muitos casamentos fossem rompidos. Outro forte agente de transformação dos vínculos afetivos foi o surgimento de aplicativos de relacionamento, que, junto à ascensão da noção individualista de felicidade e bem-estar como valores primordiais da sociedade contemporânea, contribuiu para que os afetos fossem rearticulados e as relações passassem a priorizar aspectos como amor e prazer, tendo como único critério a máxima satisfação pessoal. Este item, portanto, buscou explorar os acontecimentos que levaram a tradicional definição romântica do amor a ser desintegrada, dando lugar à efemeridade dos relacionamentos e promovendo novas formas de mal-estar.

Já no item 1.2., foram analisadas as representações de feminilidade que circulam em *trends* no ambiente digital, evidenciando como estas tendências reforçam estereótipos e estimulam comportamentos baseados em papéis de gênero patriarcais. No subitem 1.2.1., foi demonstrado de que forma determinados *memes* e *trends* promovem a romantização do excesso de preocupação com a aparência e fortalecem noções retrógradas de mulheres frágeis, que não sabem realizar atividades tradicionalmente masculinas. Considerou-se importante investigar em que conjuntura as narrativas que idealizam a submissão feminina no relacionamento estão inseridas e, neste sentido, foram examinadas no subitem 1.2.2. as *trends* das esposas tradicionais (*tradwifes*), das esposas troféu (*trophy wifes*) e de “energia” feminina e masculina. Mediante a análise dos discursos manifestados nos vídeos, foram discutidas questões como o essencialismo de gênero, o movimento feminista, o machismo e os diferentes sentidos atribuídos à “feminilidade” atualmente. Discute-se, por fim, possíveis desdobramentos negativos que a proliferação desses conteúdos digitais podem causar, em particular sobre as mulheres que consomem esses discursos.

O segundo capítulo buscou esclarecer de que forma as novas expressões do amor romântico relacionam-se a questões econômicas. Diante de um cenário de crescente inquietação dos indivíduos a respeito de envolvimentos afetivos, houve a ascensão de discursos de autoajuda voltados para os relacionamentos amorosos, sobretudo no ambiente digital. Através de vídeos postados nas redes sociais, o aconselhamento passou a ser capitalizado por influenciadores digitais, que, conforme alcançam maior audiência, são remunerados pelas plataformas onde os vídeos são postados. Além disso, observou-se a crescente oferta de cursos que vendem estratégias “infalíveis” para encontrar um parceiro ideal e conquistar um relacionamento bem-sucedido — abordados nos subitens 2.1.1. e 2.1.2. Neste contexto, surgiram narrativas que incentivam comportamentos machistas e promovem

um modelo de relacionamento no qual a mulher ocupa um lugar de subalternidade em relação ao homem. A partir da análise dos conteúdos abordados em cursos voltados tanto para homens quanto para mulheres, constatou-se que ambos conduzem seus respectivos públicos para uma dinâmica amorosa que segue noções patriarcais de relacionamento e atribuem ao homem o papel de provedor.

No item 2.2., foi explorada a relação entre o heteropessimismo — sentimento coletivo negativo que parece permear as relações heterossexuais contemporâneas — e alguns movimentos sociais radicais que, a fim de lidarem com a frustração proveniente do acúmulo de experiências amorosas negativas com o gênero oposto, consideram a abstinência das relações afetivas heterossexuais uma solução para este problema. Já no item 2.3., são apresentadas algumas trends recentes na plataforma TikTok nas quais mulheres ridicularizam homens que apresentam comportamentos considerados “afeminados”, por não seguirem os moldes tradicionais de virilidade. Nestes conteúdos, as mulheres defendem, sem qualquer pudor, comportamentos que elas consideram machistas, simplesmente pelo fato de que, em determinadas circunstâncias, o machismo pode favorecer-las financeiramente. A popularização desta tendência de vídeos, portanto, apresenta-se como marca dos cinismos que hoje proliferam na cultura contemporânea.

Mediante a seleção de cinco episódios que relacionam-se com os assuntos explorados no presente trabalho, o terceiro capítulo dedicou-se exclusivamente à análise do *SuperVulgar Podcast*, produzido pela influenciadora Ana d’Utra Vaz. A escolha deste objeto ocorreu por considerar os discursos presentes no podcast um sintoma do cenário amoroso atual e, por isso, um recurso para compreender as problemáticas que o envolvem. A partir da revisão bibliográfica, da investigação sobre as *trends* citadas no decorrer do trabalho e da análise dos episódios do *SuperVulgar Podcast*, verificou-se a forte associação entre a noção de empoderamento feminino e fatores econômicos.

Através da análise desses novos discursos que circulam nas redes sociais, entendidas como espaços cruciais para a produção das subjetividades contemporâneas, este trabalho se propõe a refletir sobre temas como papéis de gênero, cultura de autoajuda e os deslocamentos morais na cultura contemporânea (Sibilia, 2023). Parte-se da compreensão de que estes discursos influenciam diretamente a maneira como os sujeitos pensam suas identidades, se relacionam uns com os outros, criam expectativas sobre seus relacionamentos e, por conseguinte, modificam as estruturas da sociedade de forma mais ampla.

1. MULHER, FAMÍLIA, CARREIRA E RELACIONAMENTO: NOVOS DILEMAS

Em sua obra *O Mal-estar na Civilização* (1930), Freud reflete sobre a tensão entre a satisfação de instintos selvagens e as exigências impostas pela sociedade em nome de seus ideais culturais. Para ele, a rigidez das normas sociais, especialmente em relação aos impulsos sexuais, desencadeava nos indivíduos um sofrimento psíquico, que seria efeito do “impasse entre a exigência de renúncia imposta pela sociedade e o impulso para a satisfação” (Silva, 2012, p. 48). A passagem da Modernidade para a contemporaneidade gerou mudanças sociais significativas que, se por um lado libertaram o sujeito de muitas das amarras culturais que antes lhes eram impostas, também culminaram em novas formas de mal-estar. Com isso, as inquietações mostraram-se inerentes à vida em sociedade em diversos períodos, embora com diferentes formas de manifestação.

Uma das mais significativas transformações ocorridas na passagem para a contemporaneidade foi a crise da religião. Anteriormente, os sujeitos eram submetidos a um sistema rígido de exigências morais que restringiam seus desejos a fim de alcançar a salvação divina — ou seja, a busca pela felicidade se dava pela crença em uma alma imortal que deveria se sacrificar neste mundo para receber a recompensa na vida após a morte. Neste contexto, a Igreja ocupava o lugar de alívio dos sofrimentos a partir da ideia de remissão dos pecados, auxiliando os indivíduos a se conformarem diante dos infortúnios. O principal elemento para garantir o projeto de salvação era a abstinência do prazer sexual ou das relações sexuais inférteis, que deveriam ocorrer somente sob o pretexto de procriação, e jamais pelo prazer carnal. Já na pós-modernidade, ao contrário do que impunha o Cristianismo acerca da limitação de possibilidades em nome do “projeto de salvação”, a cultura deixou de ordenar a renúncia aos desejos e deslocou-se para a liberação dos impulsos (Rieff, 1987). Diante de um cenário onde “qualquer autoridade passou a ser questionável, as relações de pertencimento tornaram-se mutáveis e os sujeitos são instados a viver de forma autônoma” (Jorge, 2014, p. 15). Os valores passados pela religião, antes interiorizados pelos indivíduos, passaram então a ser alvo de suspeita, assim como as demais instituições normativas.

Além disso, os processos de secularização também transformaram as perspectivas sobre como deve se dar a busca pela felicidade: a postergação da felicidade para a vida após a morte deu lugar à busca pela felicidade nesta vida terrena, que se descolava dos conceitos cristãos. Já as antigas elites terapêuticas, que incentivavam as obrigações coletivas, foram

substituídas por profissionais do campo da saúde mental que incentivam a busca por realização e felicidade individual, e então a salvação passou a ser considerada fruto da recuperação do contato moral autêntico dos indivíduos com eles mesmos. Assim, surge um novo conjunto de preceitos morais segundo o qual as pessoas são livres para escolher as próprias convicções e para decidir o próprio modo de vida, e em grande medida deixam de ser “sacrificadas às demandas de ordens supostamente sagradas que as transcendem” (Taylor, 2011, p. 12). O descrédito destas ordens tem sido chamado de “desencantamento” do mundo.

Estar em contato com alguma fonte — Deus, digamos, ou a Ideia do Bem — era considerado fundamental para ser plenamente. Apenas agora a fonte com a qual temos de nos conectar está no fundo de nós. Isso faz parte da virada subjetiva massiva da cultura moderna, uma nova maneira de interioridade, na qual chegamos a pensar em nós mesmos como seres com profundidade interior. (Taylor, 2011, p. 36)

Para Taylor (2011, p. 11), os novos mal-estares podem ser compreendidos como “características de nossa cultura e sociedade contemporâneas que as pessoas experimentam como uma perda ou um declínio, mesmo enquanto nossa civilização ‘se desenvolve’”. Apesar dos ganhos proporcionados pela conquista de uma inédita liberdade individual, essa liberdade produziu também suas formas de sofrimento específicas.

Uma vez que a sociedade não possui mais uma estrutura sagrada, que os arranjos sociais e os modos de ação não estão mais fundamentados na ordem das coisas ou na vontade de Deus, eles estão, em certo sentido, ‘disponíveis’. Podem ser redefinidos tendo suas consequências voltadas para a felicidade e o bem-estar dos indivíduos como nossa meta. (Taylor, 2011, p. 14)

A ascensão do individualismo, considerada por muitos como o maior avanço da civilização moderna, por outro lado, gerou um mal-estar generalizado, já que, ao mesmo tempo em que as ordens impostas pela religião limitavam os indivíduos, elas também davam significado ao mundo e à vida social. Sendo assim, pode-se considerar que os rituais e normas da sociedade tinham mais do que um significado meramente instrumental e que seu enfraquecimento alterou significativamente a configuração moral dos sujeitos. Isto porque a “substituição das demandas morais, que deixam de estar ligadas a instituições tradicionais como religião, política e família e passam a se ligar, sobretudo, a questões individuais de cuidados com o corpo” (Castellano, 2012, p. 10).

O sujeito pós-moderno, então, passou a centrar-se em si mesmo e a focar apenas nas questões de sua vida privada, deixando de lado a vida em sociedade e resultando em um desinteresse sobre as questões coletivas. Em sua obra *A Cultura do Narcisismo* (1983), Lasch

analisa a subjetividade contemporânea a partir do conceito psicanalítico de narcisismo, observando a relação entre indivíduo e sociedade e argumentando que os sujeitos abandonaram os vínculos sociais para focarem cada vez mais em si mesmos. Deste modo, Bauman (2001) observa que há uma crescente “colonização da esfera pública por questões anteriormente classificadas como privadas e inadequadas à exposição pública”, redefinindo a esfera pública como “um palco em que dramas privados são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos” (Bauman, 2001, p. 68) — como ocorre nos *reality shows* e, mais recentemente, com os influenciadores digitais na internet.

Em sua obra *O Mal-estar na Pós-modernidade* (1997), Bauman contrapõe a contemporaneidade, marcada pela sua “liquidez”, à Modernidade “sólida” descrita por Freud em *O Mal-estar na Civilização* (1930). Segundo o autor, na pós-modernidade, sobrevém um “imperativo de consumo e exigência de satisfação como ordem implícita em nossa sociedade contemporânea” (Silva, 2012, p. 45), diferentemente do imperativo de renúncia e moderação que ocorria anteriormente. Se antes os mal-estares eram fruto da renúncia ao gozo, agora eles são resultado da imposição ao gozo compulsivo, já que “do mesmo modo que não existe imperativo de renúncia que dê conta de aplacar o mal-estar, não existe imperativo de gozo capaz de fazê-lo” (Silva, 2012, p. 63).

Desde o século XVII, de acordo com Jorge (2014, p. 6), “os mecanismos de poder passaram por intensas transformações, tendo o seu foco não mais no confisco da vida, mas na sua gestão visando à produtividade”. Estes mecanismos que visam a produtividade podem ser percebidos, nos dias de hoje, através dos imperativos da felicidade e da performance, que pressionam os sujeitos a otimizarem a si mesmos, seja na vida pessoal, em busca da “felicidade” e de relacionamentos “saudáveis”, seja na vida profissional, visando sucesso e melhor desempenho no mercado de trabalho. Paradoxalmente, nesta cultura que possui como valores máximos a liberdade e a autonomia, os indivíduos

tornam-se cada vez mais desamparados e dependentes de todo tipo de ajuda especializada. As vidas atuais são ancoradas por um intenso processo de autoexame, autorregulação e autoaprimoramento, que, por sua vez, dão espaço para novas formas de controle social e de assujeitamento. (Jorge, 2014, p. 16)

A necessidade de autoaprimoramento pode ser observada mediante a enorme disponibilidade de livros e cursos, principalmente pertencentes ao segmento da autoajuda, voltados para os mais variados nichos, que prometem auxiliar os indivíduos a lidarem com as dificuldades do dia a dia. Estes manuais apresentam estratégias que, supostamente, “aumentam a inteligência emocional”, “quebram crenças limitantes” e, assim, prometem ao

indivíduo a capacidade para atingir suas ambições de felicidade e performance — que, quase sempre, estão ligados à capacidade de consumir e ao sucesso profissional, e contribuem para a manutenção do sistema capitalista neoliberal.

Como efeito da obsessão dos indivíduos pelo bem-estar, “muitas experiências, que até aqui haviam sido interpretadas como etapas normais da vida, foram redefinidas como prejudiciais às emoções individuais” (Furedi, 2004, p. 5). Consequentemente, o sujeito contemporâneo vive num estado de vigilância e autorregulação constantes, sendo frequentemente “convocado a monitorar suas próprias emoções e das pessoas ao seu redor, observar, classificar e avaliar seus sentimentos como positivos ou negativos, saudáveis ou nocivos” (Santos, 2018, p. 8). Ao serem convidados a reinterpretar a realidade e experiências passadas conforme novos termos como relacionamentos “tóxicos” e “abusivos”, tornaram-se comuns relatos de situações consideradas “traumatizantes”. Assim, o vocabulário difundido especialmente através das mídias orienta os sujeitos a como enquadram e comunicarem suas experiências de sofrimento. De acordo com Sacramento (2016), se antes a noção de trauma era associada apenas a eventos-limite, como guerras, genocídios e ataques terroristas, hoje a palavra “traumatizante” transformou-se num dos adjetivos mais utilizados para rotular situações corriqueiras e inerentes a todos os seres humanos, como perdas, frustrações e problemas com a aparência física.

Os mal-estares provenientes dos novos imperativos e padrões de normalidade culminaram no aumento de diagnósticos de doenças mentais, como Depressão, Transtorno de Ansiedade Generalizada (TAG), Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) e Transtorno Bipolar. Paralelamente, houve um crescente consumo de antidepressivos, ansiolíticos e outras medicações “tarja preta”, que visam conter ou reverter o sofrimento psíquico dos indivíduos. Em 2023, numa audiência pública promovida pela Comissão de Assuntos Sociais (CAS), a médica Maria Aparecida Affonso Moysés, professora do Departamento de Pediatria da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade de Campinas (Unicamp), indicou uma “epidemia de diagnósticos” de TDAH, realizados a partir de “critérios fracos, vagos e imprecisos”⁵. Segundo Moysés,

Há um processo grande medicalização e 'patologização' da vida de crianças e adolescentes que apenas estão fora de parâmetros sociais artificiais. Vivemos uma epidemia não de transtornos mentais, mas de diagnósticos de transtornos mentais. Um ideário que não aceita diferenças, questionamentos,

⁵ Especialistas alertam para ‘epidemia de diagnósticos’ de TDAH entre crianças. **Senado Notícias**, online, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/11/27/especialistas-alertam-para-2018epidemia-de-diagnosticos2019-de-tdah-entre-criancas>. Acesso em 09/10/2024.

singularidade. Um ideário que nos quer padronizados, normalizados, não questionadores, submissos, respeitadores do *status quo*. Um ideário que pretende o genocídio do futuro. (Senado Notícias, nov. 2023)

Apesar da *Ritalina* ser indicada para o tratamento de TDAH, ela é frequentemente utilizada por “pessoas supostamente saudáveis, que buscam melhorar o seu desempenho ou aguentar com mais forças as pressões do dia a dia” (Jorge, 2014, p. 4). Isso porque este medicamento age melhorando atividades do cérebro que não são muito ativas, aumentando a atenção e concentração. Por esse motivo, a medicação é famosa entre os estudantes, que utilizam-a pois acreditam que, quando estão sob seu efeito, alcançam um desempenho melhor nas provas, praticando uma espécie de *doping* mental.⁶ Além da *Ritalina*, outra droga comumente utilizada por pessoas sem indicação médica é o *Rivotril*. Famoso pelo efeito calmante, o Clonazepam, nome medicinal do *Rivotril*, é um dos mais vendidos no Brasil e se tornou o “remédio de cabeceira” de muitas pessoas.⁷

Dante deste contexto, parece que os indivíduos recorrem aos fármacos por considerarem o caminho mais simples para lidar com os mal-estares do cotidiano, deixando fora de cogitação qualquer tipo de indagação que problematize a origem de tais incômodos (Jorge, 2014). As subjetividades produzidas na sociedade contemporânea, portanto, parecem ter relação direta com as atuais exigências do mercado de trabalho, que nutrem uma construção de si voltada para uma ampla medicalização a partir do momento em que uma série de condutas, antes consideradas naturais ou inerentes à condição humana, passam a ser definidas como patológicas (Bezerra Jr, 2010; Jorge, 2014). Assim, o uso indiscriminado de medicamentos tem se tornado outro traço marcante da cultura contemporânea.

Além da fixação dos indivíduos pelo cuidado mental, o cuidado com a estética também ganhou importância nos novos parâmetros de bem-estar. Para Birman (2010, p. 41), atualmente o cuidado com a saúde e com a estética se confundem: “não existem mais fronteiras bem-estabelecidas entre os registros da saúde e da beleza, mas apenas bordas, pelas quais os dois territórios podem se superpor e frequentemente se confundir”. Não coincidentemente, normalizou-se a busca por intervenções cirúrgicas e procedimentos não cirúrgicos injetáveis, como é o caso da harmonização facial, que têm crescido

⁶ PEIXOTO, Roberto. Pílula da inteligência existe? Conheça o metilfenidato e os riscos do uso sem receita por estudantes e concorrentes. **G1**, online, 30 abril 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/04/30/conheca-o-metilfenidato-e-o-riscos-do-uso-sem-receita-por-estudantes-e-concorrentes.ghtml>. Acesso em 18/11/2024.

⁷ BIERNATH, André. Rivotril: os alertas sobre uso contínuo de remédio 'para emergência'. **BBC News Brasil**, online, 07 set. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cglene4kvjxo>. Acesso em 18/11/2024.

exponencialmente nos dias de hoje.⁸ Nesta perspectiva, sabendo que cuidar da aparência pode aumentar a autoestima do indivíduo, intervenções estéticas passaram a ser legitimadas como modo de cuidar da saúde mental.

Diante deste cenário, popularizou-se no TikTok o chamado “banho *premium*”, que transformou o banho, antes visto apenas como uma necessidade básica, em um ritual de bem-estar. A prática exige uma longa lista de produtos, como máscaras, esfoliantes e óleos corporais, que muitas vezes somam altos valores. Em suma, o “banho *premium*” consiste em selecionar produtos de qualidade “*premium*” e criar um ambiente relaxante, com música e velas aromáticas. Este ritual tem sido considerado uma forma de descompressão em meio ao cotidiano agitado, promovendo um “efeito terapêutico” capaz de ajudar a resolver problemas de qualquer natureza. Assim, as noções de amor próprio, autocuidado e autoestima passaram a ser fortemente associadas ao consumo de cosméticos. Sendo assim, a indústria de cosméticos “se apropriou da fabricação de produtos tanto relacionados à higiene pessoal, como à beleza humana” (Castro, 2020, p. 27). Este setor, portanto, voltou-se também para o embelezamento corporal.

Diante deste cenário, muitas marcas (principalmente de cosméticos) aproveitam-se dos atuais parâmetros de bem-estar para promover suas vendas através de propagandas que relacionam seus produtos ao novo conceito de amor próprio. A exemplo disso, podemos citar a linha “Cuide-se Bem”, da marca O Boticário, que possui em seus sabonetes em barra as frases “cuide-se bem” e “faça isso por você” (Figura 1), e conta com a seguinte descrição:

A gente sabe como o autocuidado é uma parte importante da rotina. E para trazer ainda mais leveza e benefícios para esse momento, Cuide-se Bem tem uma linha completa de cuidados que vão desde shampoo até hidratante desodorante corporal e álcool em gel.⁹

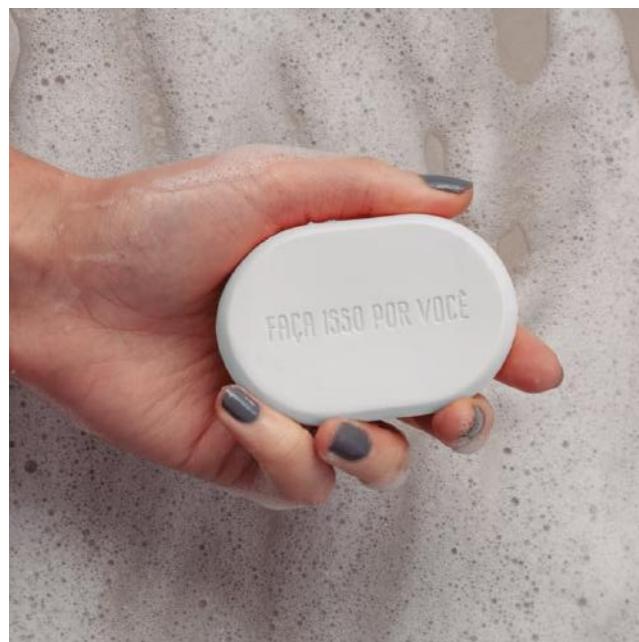
⁸ Cresce em 390% número de procedimentos estéticos no Brasil. **Estado de Minas**, online, 27 set. 2023.

Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/09/27/interna_bem_viver.1567964/cresce-em-390-numero-de-procedimentos-esteticos-no-brasil.shtml. Acesso em 18/11/2024.

⁹ O BOTICÁRIO. <https://www.boticario.com.br/institucional>. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/>. Acesso em 18/11/2024.

Figura 1. Fotografia do sabonete em barra ‘Cuide-se Bem’



Fonte: site O Boticário

A partir do exposto, percebe-se que “a demanda de felicidade passou a ocupar a posição estratégica que era anteriormente atribuída à lei moral” (Birman, 2010, p. 27) e que os novos mal-estares estão intimamente relacionados às exigências contemporâneas, impostas pelo sistema capitalista, que demandam dos sujeitos a constante busca por otimização pessoal e profissional. Este cenário revela que, ao contrário do que se esperava acerca da liberdade alcançada através do desvencilhamento de padrões dogmáticos aos quais os sujeitos estavam submetidos anteriormente, o que ocorre é justamente o oposto: a produção de uma subjetividade moldada por ideais que estabelecem demandas tão impositivas quanto a moralidade tradicional. Portanto, conclui-se que o mal-estar é “inerente às mais diversas formas de apresentação social e persistente em face às mais inovadoras construções humanas” (Silva, 2012, p. 64).

1.1. As mudanças do regime amoroso

Responsável por historicamente impor valores à sociedade, a religião ocupou um papel crucial para a vigência do patriarcado — sistema social no qual os homens detém domínio sobre as mulheres. O patriarcado pode ser compreendido como uma forma de organização social na qual “as relações são regidas por dois princípios básicos: 1) as mulheres estão hierarquicamente subordinadas aos homens e, 2) os jovens estão

hierarquicamente subordinados aos homens mais velhos” (Narvaz; Koller, 2006, p. 50). Historicamente, o patriarcado abriu maior valor às atividades consideradas masculinas, além de legitimar o controle da autonomia feminina e estabelecer papéis sociais e sexuais que beneficiavam os homens (Millet, 1970; Scott, 1995). Portanto, este sistema não visava apenas silenciar as mulheres, mas também reduzir drasticamente as possibilidades de liberdade feminina.

Por muito tempo, o casamento foi um dos principais valores impostos pelo Cristianismo e foi considerado uma ferramenta para perpetuar ligações entre grupos sociais, promovendo a manutenção do poder econômico familiar. Desta forma, a união conjugal constituía-se como “um contrato muitas vezes iniciado pelos pais ou parentes, em vez de o ser pelos próprios parceiros conjugais, [...] em geral fortemente influenciado por considerações econômicas” (Giddens, 2002, p. 87). O casamento, portanto, não costumava ocorrer por escolha voluntária dos cônjuges de unirem-se em nome do amor ou do prazer, mas sim por questões financeiras — ou seja, era preciso renunciar da satisfação pessoal em função da exigência social que era o casamento.

A posição privilegiada ocupada pelos homens no patriarcado refletia-se fortemente neste contrato, que era uma forma de manter a mulher numa posição de submissão. Já que, neste contexto, as mulheres não tinham o direito de exercer atividades remuneradas, suas responsabilidades eram realizar os afazeres domésticos e cuidar dos filhos, enquanto os homens trabalhavam para obter renda e sustentar a casa e a família. Até meados do século XIX, o homem respondia socialmente pelo comportamento de sua esposa e, por isso, o uso de castigos físicos pelo marido era autorizado pelas instâncias legais, a fim de disciplinar a mulher (Santos, 2018). Desta forma, os homens mantinham poder e domínio sobre suas esposas, que dependiam financeiramente e socialmente deles.

Para a mulher, o casamento significava que ela não poderia nem reter nem adquirir sua própria propriedade. Ela não poderia assinar contratos, qualquer rendimento deveria ser controlado pelo marido, e caso viessem a se separar, a guarda das crianças ficava com ele. Para o homem, o casamento significava que ele se tornava responsável por sua mulher. Ele deve sustentá-la e garantir que ela se comporte, pública e privadamente, de maneira adequada a uma esposa. Era esta responsabilidade que o intitulava a aplicar castigos quando necessário. (Kelly, 2003, p. 61)

A sociedade patriarcal passou a ter seus pilares questionados a partir das décadas de 50 e 60, com a ascensão da contracultura e, simultaneamente, do movimento feminista. O feminismo foi responsável por discutir principalmente questões de gênero, revelando a natureza machista dos relacionamentos conjugais e das dinâmicas sociais de uma maneira

geral. Diante deste novo cenário, a problematização de imposições e regras morais misóginas ganhou visibilidade e espaço nos debates. Com as já citadas transformações na moralidade hegemônica a partir da segunda metade do século XX, os antigos referenciais do casamento foram sendo substancialmente desintegrados e, na contemporaneidade, tem se mostrado definitivamente fora de moda a tradicional definição romântica do amor, que contava com promessas de união eterna e expressa pela famosa frase “até que a morte nos separe”. Esta transformação se deu, principalmente, “em função da radical alteração das estruturas de parentesco às quais costumava servir e de onde extraía seu vigor e sua valorização” (Bauman, 2004, p. 10) — estruturas de parentesco que eram criticadas tanto pelas feministas, quanto pela nova cultura terapêutica que surgia nesse mesmo período (Illouz, 2011).

Refutando a ideia de que a casa era um espaço de autorrealização, o discurso feminista descreveu a esfera privada como fonte de sofrimento e opressão para as mulheres (Moskowitz, 2001), além de ressaltar “os sentimentos de isolamento, infelicidade, culpa e baixa autoestima que as mulheres experimentavam por terem suas identidades reduzidas ao âmbito doméstico” (Santos, 2018, p. 47). Com a conquista do direito das mulheres de atuarem no mercado de trabalho e a aprovação da Lei do Divórcio (6.515/1977) no Brasil em 1977, responsável por inserir a possibilidade de dissolução oficial do casamento perante a Justiça, muitas mulheres se tornaram financeiramente independentes e se libertaram de casamentos nos quais elas só continuavam devido à falta de recursos econômicos para se sustentarem sozinhas. Assim, a conquista de direitos e a progressiva entrada das mulheres no mercado de trabalho ao longo das últimas décadas implicaram em transformações no modelo familiar tradicional, transformando também o regime amoroso contemporâneo.

Em sua obra *Modernidade Líquida* (2001), Bauman descreve a transitoriedade e fluidez nas relações sociais, identidades e instituições. Devido ao rompimento dos indivíduos pós-modernos com os dogmas religiosos que regiam seus desejos e ditavam os relacionamentos afetivos, considerando a abstinência das relações sexuais o principal elemento para garantir o projeto de salvação, as relações passaram a ser “puras” — deixam de estar alicerçados em critérios externos, como parentesco ou questões econômicas, e passam a ser sustentados pelos benefícios obtidos pelos indivíduos envolvidos na relação, como prazer, companhia, bem-estar (Giddens, 2002). Portanto, as relações passaram a ter como único critério a máxima satisfação pessoal.

Nessa perspectiva, vínculos incondicionais, determinados a durar para sempre, passam a fazer pouco sentido, e a nova ordem é que a duração dos relacionamentos não seja predefinida, já que é justamente o grau de satisfação que passa a definir a durabilidade da

união. Assim, a partir do momento em que a satisfação não é mais suficiente para uma das partes, a relação deixa de fazer sentido e perde sua razão de existir. Além disso, graças à pílula anticoncepcional, a virgindade e a monogamia (valores que recaíam exclusivamente sobre as mulheres) perderam em grande medida o seu peso, reduzindo o estigma em relação à quantidade de parceiros sexuais que uma mulher pode ter ao longo da vida. É a infinidade de oportunidades, portanto, que preenche o espaço deixado vazio pelo descrédito dos dogmas religiosos, e o que caracteriza as relações íntimas atuais é a efemeridade.

Nas relações líquidas, para Bauman, cada parceiro age como sujeito enquanto coloca o outro em posição de objeto. Esta dinâmica, portanto, ocorre sob uma lógica mercadológica, que demonstra o deslocamento do modelo consumista para a esfera dos relacionamentos amorosos.

O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista dominante, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu “valor monetário”. (Bauman, 2004, p. 45)

Segundo Bauman (2004, p. 6), “no líquido cenário da vida moderna, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, agudos, perturbadores e profundamente sentidos da ambivalência”. Para o autor, tal ambiguidade ocorre devido a fragilidade dos vínculos humanos, que estimulam desejos conflitantes de apertar os laços e, ao mesmo tempo, afrouxá-los. Como tentativa de fuga da angústia do compromisso, que por vezes gera frustrações, os indivíduos passaram a optar por relações instáveis, de fácil dissolução. Porém, diante do risco de não ser suficientemente bom para o seu parceiro e sabendo que o vínculo pode se desfazer a qualquer momento, o indivíduo passou a sentir-se inseguro. Sendo assim, embora a relação pura tenha como objetivo escapar dos mal-estares gerados pelo compromisso, ela acaba promovendo um novo mal-estar ao dirigir os envolvidos ao abismo da falta.

A obsessão com a autoestima parece ser um dos sintomas desta nova dinâmica amorosa, na qual “os indivíduos dependem da constante validação de suas identidades para garantirem um sentimento de segurança ontológica” (Santos, 2018, p. 53). Caso o sujeito não seja capaz de demonstrar independência, seu valor estará em risco. Isso porque, ao mesmo tempo em que é necessário se dedicar ao relacionamento e demonstrar afeto, não se deve exagerar na demonstração de amor para não “sufocar” o parceiro, gerando assim um conflito entre estar disponível demais ou ausente demais. Assim, parte da ansiedade existente no

regime amoroso contemporâneo pode ser explicada pela tensão entre a demanda por reconhecimento e o risco que esta demanda parece implicar à autonomia (Illouz, 2012).

Mesmo que as novas tecnologias tenham impactado significativamente a forma como os indivíduos se relacionam afetivamente, não se pode dizer que elas, isoladamente, sejam capazes de estabelecer como se desempenham as relações interpessoais de uma cultura. Por isso, o surgimento dos aplicativos de relacionamento parecem ser um sintoma da ascensão da noção individualista de felicidade e bem-estar como valores primordiais da sociedade contemporânea. Desta forma, apesar de ser sabido que a era digital trouxe consigo grandes mudanças para além do âmbito tecnológico, impactando cada pessoa, e, consequentemente, a sociedade e as formas de interação social, é fato que o atual cenário amoroso, onde predomina a efemeridade das relações, não se dá somente devido às novas tecnologias. Porém, assim como não se pode segregar as transformações sociais da ascensão dos meios de comunicação, seria igualmente improutivo pensar as mudanças do regime amoroso sem relacioná-las ao processo de midiatização que vivemos atualmente.

Ao observar as novas dinâmicas amorosas provenientes do ambiente digital, parece que, combinada com o individualismo característico da modernidade, a tecnologia rearticulou os afetos. Segundo Seresin (2021), “se o casal era a unidade primária de consumo do passado, hoje isso entrou em colapso, ou mais precisamente foi substituído por uma nova diáde, o consumidor individual e seu telefone”. Diferentemente dos relacionamentos reais, é fácil entrar e sair das relações virtuais, já que, *online*, sempre existe a opção de clicar na tecla de deletar ou bloquear — considerada por muitos uma vantagem decisiva. Além das redes sociais, as plataformas de encontros também têm sido comumente utilizadas pelos indivíduos contemporâneos como ferramenta de flertes e procura de parceiros amorosos.

Segundo Illouz (2011, p. 58), os aplicativos de relacionamento podem ser interpretados como “uma tecnologia que descorporifica os contatos, transforma-os em puros fatos psicológicos e textualiza a subjetividade”. Quando cria-se uma conta numa plataforma de relacionamento *online*, geralmente, é preciso que o usuário descreva a si mesmo, revelando seus *hobbies* e características pessoais, por exemplo. Neste cenário, o eu passou a ser manipulado a fim de causar no outro as impressões desejadas, ocorrendo o que Illouz (2011, p. 48) denominou “textualização da subjetividade”: uma “forma de apreensão de si mesmo em que o eu é externalizado e objetificado através de meios visuais de representação e linguagem”.

A tecnologia da internet aumenta a instrumentalização das interações românticas, ao dar destaque ao “valor” que as pessoas atribuem a elas

mesmas e a outrem num mercado estruturado. O amor é irracional, o que significa que não se necessita de um saber cognitivo ou empírico para compreender que aquela é a pessoa certa. A internet, por outro lado, faz com que o conhecimento intelectivo do outro tenha precedência sobre os sentimentos, em termos de tempo e importância. (Illouz, 2011, p. 55)

A partir das informações fornecidas pelos usuários, é realizada uma análise das informações de cada um, a fim de unir os que supostamente possuem maiores chances de “dar certo”. Para a psicanalista Ana Suy, a forma com que os aplicativos de relacionamento apresentam pretendentes é problemática pois cria a ilusão de que existe a “pessoa certa”. Desta forma, ao passo em que as plataformas virtuais impõem uma forma racionalizada de escolha do parceiro romântico, a ideia de amor contemporâneo afasta-se da principal característica do amor romântico: a espontaneidade. Conforme afirma Suy,

Muitas vezes, busca-se alguém como se estivesse fazendo um recrutamento mesmo, investigando currículo, vida. Isso é muito contrário à lógica da vida amorosa, porque, no encontro amoroso, me deixo alterar pelo outro, me deixo surpreender e também suporto não ser mais quem era antes. A experiência tem a ver com encontrar aquilo que não estava procurando.¹⁰

Percebe-se que, na atualidade, os sujeitos são confrontados com um impasse: ao mesmo tempo em que ainda anseiam formar laços íntimos que forneçam segurança e validação, temem que assumir um compromisso signifique abrir mão de uma infinidade de possibilidades e de sua própria liberdade. Ou seja, num contexto onde as escolhas são diversas, os sujeitos preferem manter-se fiéis à variedade, e, desta forma, experimentar passa a fazer parte da construção de suas identidades (Maciel, 2008). Além disso, devido ao clima de ansiedade e frustração resultante do contexto amoroso contemporâneo, a insegurança tornou-se parte estrutural da constituição do sujeito pós-moderno (Bauman, 2001) e, por isso, muitas pessoas optam por não entrarem num relacionamento por medo de serem traídas ou abandonadas. Sendo assim, nos dias de hoje, a monogamia tem se apresentado como “problema diante das múltiplas escolhas que podem ser realizadas nas buscas afetivas” (Kessler, 2013, p. 366).

Neste cenário, o “relacionamento aberto” parece surgir para muitos como alternativa que proporciona “o melhor dos dois mundos”: o prazer de um relacionamento, a liberdade de poder viver experiências com outras pessoas e a segurança de não ser traído. Isto porque, neste novo modelo de relação romântica que apresenta-se como uma alternativa à

¹⁰ PALUDO, Letícia. Cansadas de homens? O que é heteropessimismo e como ele impacta os relacionamentos. GZH, online, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/sexo-e-relacionamento/noticia/2023/06/cansadas-de-homens-o-que-e-heteropessimismo-e-como-ele-impacta-os-relacionamentos-clj8v7goa008e01516asn mjhe.html>. Acesso em 19/11/2024.

monogamia, o envolvimento romântico ou sexual com terceiros muitas vezes não é considerado traição ou infidelidade, desde que siga os combinados estipulados pelos parceiros. Sendo assim, as novas expressões de afeto e sexualidade se contrapõem ao ideal do amor romântico, no qual o desejo é “tratado como um ‘monodesejo’, sem a possibilidade de expansão, possibilitando apenas a escolha de um objeto amoro, ao qual se deve dedicar tempo, afeto e carinho” (Kessler, 2013, p. 365).

O reality show da Netflix “Casamento às Cegas” (*Love is Blind*), lançado em 2020 nos Estados Unidos e 2021 no Brasil, tem como proposta unir casais. O programa, também chamado de “experimento” pelos apresentadores, reúne 15 homens e 15 mulheres solteiros que se conhecem em encontros às cegas dentro de cabines isoladas nas quais a comunicação ocorre sem nenhum contato visual, apenas pelo som de suas vozes. O objetivo é que os participantes se conheçam e estabeleçam uma relação de intimidade sem a influência da aparência física. A partir das suas conversas nas cabines, os casais podem escolher ficar noivos sem nunca terem se visto. Caso aconteça o pedido de casamento, o casal pode enfim encontrar-se pessoalmente, e a partir de então, eles terão quatro semanas morando juntos para, ao final da temporada, decidirem se querem de fato se casar.

Na quarta temporada do *reality*, “Casamento às Cegas: Uma Nova Chance”, que foi ao ar em 2024, os participantes Renata Giaffredo e Alexandre Thomaz decidiram subir ao altar e firmar o casamento. Um ano após o fim do experimento, foi gravado “O reencontro”, com o intuito de revelar ao público quais casais permaneceram juntos após o fim do experimento, e quais haviam se separado. No reencontro, Renata e Alexandre revelaram que, após o fim do programa, decidiram viver um “relacionamento aberto” ao invés de um casamento monogâmico tradicional. Porém, pouco tempo depois, através das redes sociais, ambos compartilharam a decisão de se divorciarem. Através de uma transmissão ao vivo feita em seu perfil no Instagram, Renata se definiu como “viúva de marido vivo” e contou:

A gente, de fato, ficou um tempo junto numa relação tradicional. Quando começamos a ver que o relacionamento tradicional não estava funcionando mais, decidimos abrir o relacionamento para ver se daria certo. Para mim, o sistema aberto não funciona. Sou ciumenta, muito tradicional, e não consegui. Eu tentei, nós tentamos.¹¹

Assim como ocorreu com Renata, é comum deparar-se com depoimentos de pessoas que experienciaram o relacionamento aberto e alegam terem se sentido ainda mais inseguras.

¹¹ ANTUALPA, Gabriela. Renata e Alexandre, do 'Casamento às Cegas Brasil', anunciam divórcio após viverem relação aberta. **Quem**, online, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/amor-e-sexo/noticia/2024/08/renata-alexandre-casamento-as-cegas-brasil-anunciam-divorcio-apos-viverem-relacao-aberta.ghtml>. Acesso em 20/11/2024.

Sendo assim, embora o intuito deste modelo de relação muitas vezes seja reduzir as angústias provenientes da monogamia, o que passa a ocorrer é o surgimento de outras formas de mal-estar, com o acentuamento de sentimentos como ciúme, insegurança, ansiedade e abandono. Os novos moldes de relacionamento, a racionalização dos afetos e a efemeridade das relações apresentam-se, então, como algumas das características mais marcantes do regime amoroso atual e como novos possíveis agentes de promoção do mal-estar nos indivíduos contemporâneos.

1.2. Representações da feminilidade em *trends*

No ambiente digital, muitos assuntos destacam-se e desaparecem em curtos períodos de tempo. Especialmente nas plataformas de redes sociais digitais, algumas publicações atingem significativa popularidade, “viralizando” graças à arquitetura algorítmica destas plataformas, que capta as tendências (também chamadas de trends, ou seja, os conteúdos e temas mais populares entre os internautas em um determinado momento) e aumenta ainda mais a repercussão e alcance destas publicações, em um ciclo de retroalimentação: quanto mais visualizações e interações uma postagem recebe, mais chances ela tem de aparecer no feed de novos usuários. As *trends*, portanto, são assuntos ou temas em destaque nas redes sociais digitais, que ganham ampla repercussão e atingem milhares de pessoas, com um grande potencial de influenciar seus comportamentos *online*.

Muitas destas *trends* apresentam tendências de “estilo de vida”, moda ou estética, e frequentemente dirigem-se ao público feminino, carregando diferentes representações de feminilidade. À medida em que algumas destas publicações reforçam estereótipos e estimulam comportamentos baseados em papéis de gênero, podem impactar direta ou indiretamente nas dinâmicas amorosas contemporâneas, como mostrarei adiante.

1.2.1. *Just a Girl*

Recentemente, a música “*Just a Girl*” (em português: só uma garota), lançada em 1995 pela banda norte-americana *No Doubt*, viralizou nas redes sociais em forma de *trend*. A canção, escrita por Gwen Stefani após ser repreendida pelo pai por ter dirigido tarde da noite, é considerada símbolo de empoderamento feminino. Através da letra, a cantora demonstrou sua frustração por ter pais superprotetores.

Tire essa venda cor de rosa dos meus olhos
 Estou exposta, e isso não é nenhuma surpresa
 Você acha que não sei exatamente o meu lugar?
 Esse mundo está me obrigando a segurar sua mão
 Porque eu sou só uma garota, pequena velha eu
 Bem, não me perca de vista
 Oh, eu sou só uma garota, toda bonitinha e pequena
 Então não me deixe ter nenhum direito
 Ah, eu já tô por aqui!
 No momento em que eu piso lá fora
 Tenho várias razões para correr e me esconder
 Não posso fazer as coisinhas que tanto queria
 Porque é dessas coisinhas que tenho medo
 Porque eu sou só uma garota, preferia não ser
 Porque eles não me deixam dirigir tarde da noite
 Oh, eu sou só uma garota, acho que sou algum tipo de aberração
 Porque eles ficam sentados me encarando com aquele olhar
 [...]
 Eu sou só uma garota no mundo
 É tudo o que você me permite ser!
 Oh, eu sou só uma garota, vivendo em cativeiro
 As regras em seu poder me deixam preocupada
 Oh, eu sou só uma garota, qual será meu destino?
 As coisas das quais abri mão me deixam entorpecida
 Oh, eu sou só uma garota, peço desculpas
 O que eu me tornei é tão insuportável
 Oh, eu sou só uma garota, sorte minha
 Somos feitos iguais, mas tão diferentes, não tem nem comparação
 Ah, eu já tô por aqui!¹²

A *trend* utiliza o refrão da canção (“*i'm just a girl*”, em português: sou só uma garota) para produzir memes¹³ que retratam pensamentos e comportamentos “comuns” no universo feminino. As publicações são feitas e compartilhadas entre mulheres e contam com a estética “*girlie*”, ou seja, seguem padrões tradicionalmente femininos que podem ser percebidos, por exemplo, através do intenso uso da cor-de-rosa. Sem qualquer tipo de ironia ou tom de crítica, como ocorre na letra da música, os memes ilustram a feminilidade através da obsessão pela autoimagem — rituais de beleza, maquiagem, cabelo, cosméticos e roupas (Figura 2).

¹² Disponível em: <https://www.letras.com/no-doubt/35950/traducao.html>.

¹³ O termo *meme* refere-se a mensagens em tom de humor publicadas e compartilhadas na internet.

Figura 2. Memes “*i'm just a girl*”



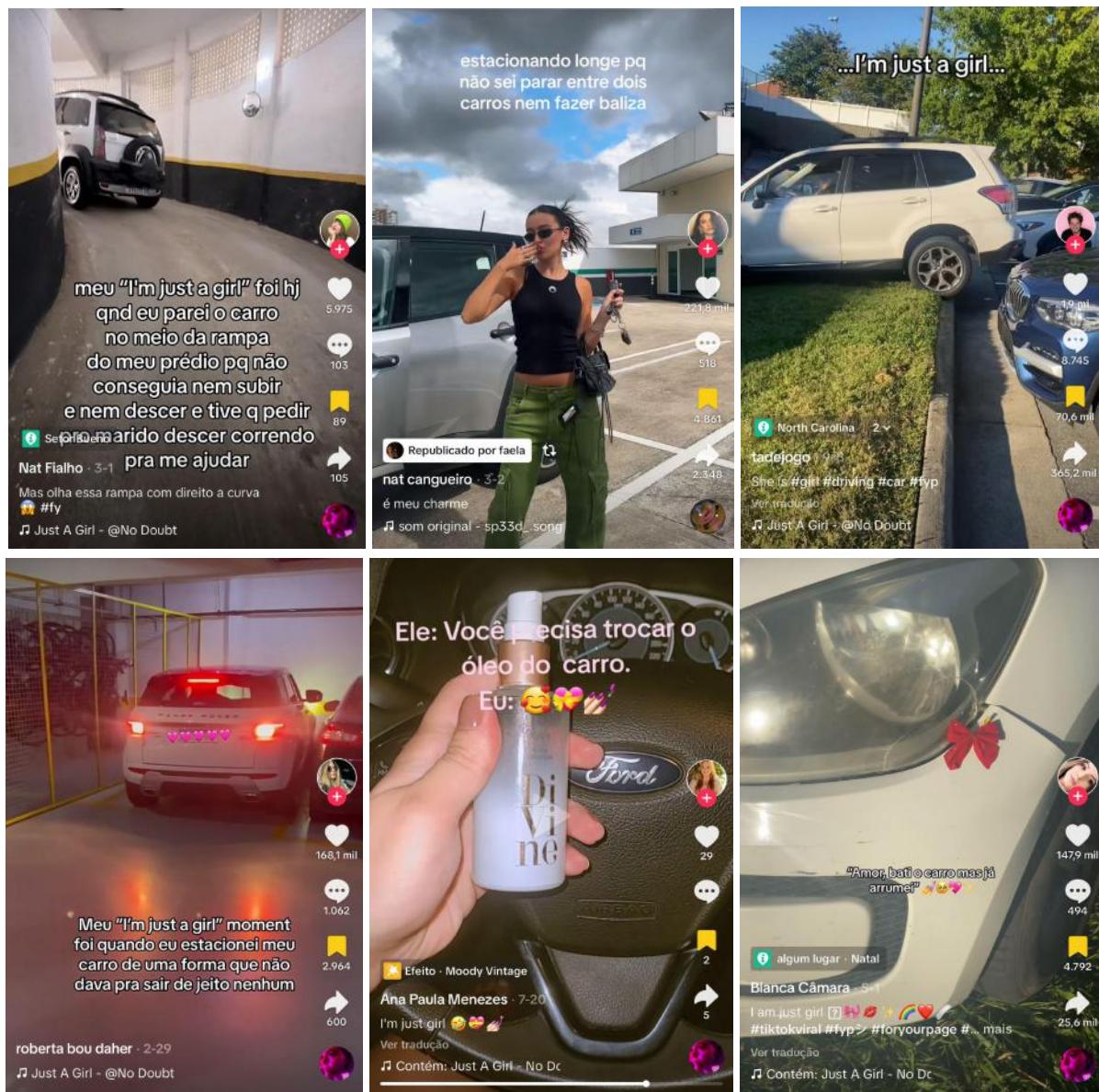
Fonte: Pinterest

Sob o argumento de que, numa sociedade machista, as mulheres foram levadas a acreditar que eram inferiores aos homens, o público feminino que adere a estas tendências acredita que cultuar comportamentos “ultrafemininos” seja uma forma de empoderamento e de “resgate da essência feminina” — essa essência está atrelada a rótulos historicamente femininos e baseados numa ideologia essencialista, utilizada para menosprezar as capacidades intelectuais e manuais das mulheres. Embora objeto de divergências no meio acadêmico, é consenso que o pós-feminismo marca um momento de profunda fragmentação dentro do movimento feminista, que passa a abranger discursos que podem ser considerados inclusive como antifeministas (Genz; Brabon, 2009). Desta forma, atualmente o feminismo é marcado pela existência de vários nichos e vertentes que, frequentemente, entram em conflito uns com os outros.

Ao admitir que a celebração da feminilidade pautada na fragilidade funciona como um antídoto à sociedade machista, que considera a masculinidade sinônimo de poder, parece ocorrer a reinterpretação de valores anteriormente combatidos pelo feminismo, já que o movimento considerava os padrões impostos às mulheres uma forma de opressão. Portanto, sob uma perspectiva de empoderamento que romantiza o excesso de preocupação feminina

com futilidades e reforça estereótipos retrógrados de mulheres frágeis que não sabem lidar com atividades “masculinas”, diferentemente da letra escrita por Stefani em 1995, o que parece ocorrer é a subversão da canção “*Just a Girl*”. No TikTok, a música tem sido constantemente utilizada em vídeos que mostram situações onde as mulheres não sabem realizar atividades historicamente consideradas masculinas — como dirigir um carro, estacioná-lo ou resolver problemas técnicos do automóvel, sendo necessária, por vezes, a ajuda de um homem para solucioná-los (Figura 3).

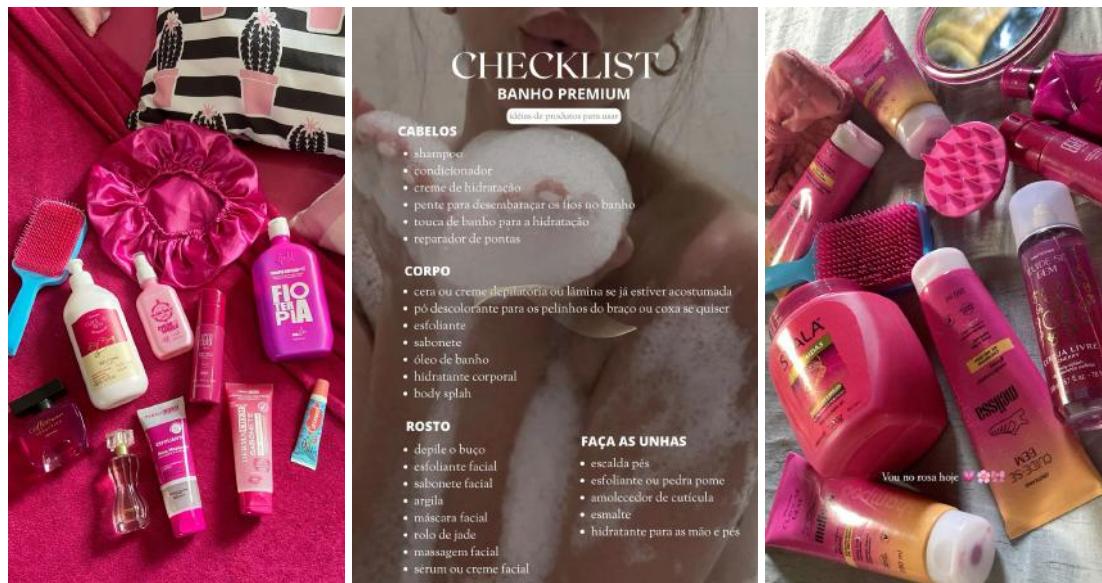
Figura 3. Capturas de tela da trend “*i'm just a girl*” no TikTok



Fonte: TikTok

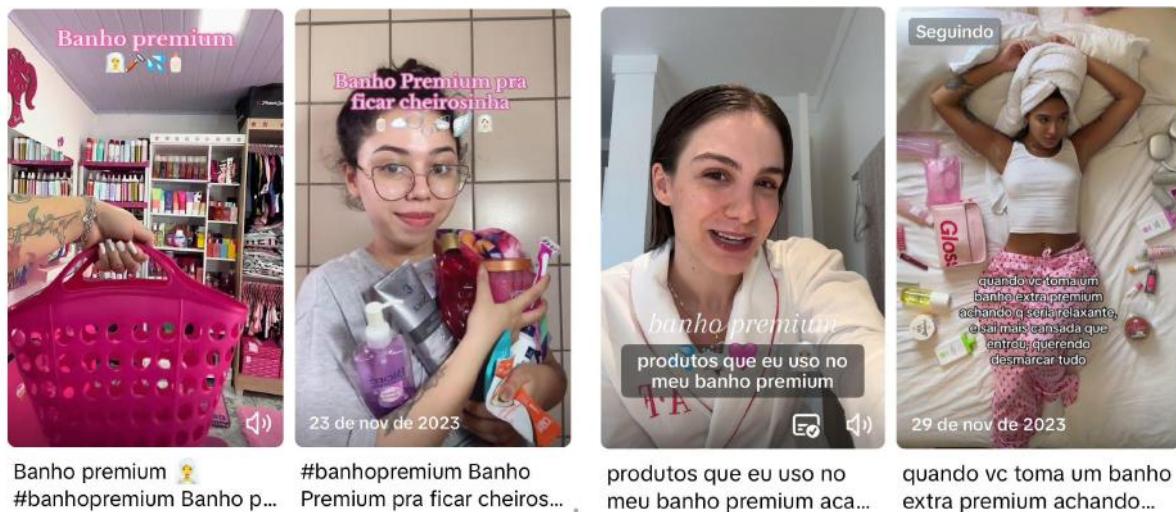
A música tem sido utilizada também na *trend* “banho premium”, já citada no presente trabalho. Apresentando-se como um ritual a ser realizado durante o banho a partir de uma longa *checklist* de etapas e produtos (Figura 4), o discurso presente nos vídeos da *trend* sugere que a atividade é uma experiência de autocuidado e amor próprio, podendo fortalecer a autoestima e auxiliar no bem-estar. A prática, no entanto, parece ser realizada majoritariamente pelo público feminino, já que, ao pesquisar “banho premium” na página de busca do TikTok, aparecem somente vídeos produzidos por mulheres (Figura 5).

Figura 4. *Checklist* de produtos do “banho premium”



Fonte: Pinterest

Figura 5. Captura de tela da *trend* “banho premium” no TikTok



Fonte: TikTok

Enquanto muitas propagandas de cosméticos voltadas para o público feminino buscam vender diferentes produtos para integrar uma rotina de cuidados, as propagandas de cosméticos masculinos fazem o contrário: focam na praticidade. A exemplo disto, podemos citar a publicidade do shampoo 2 em 1 de O Boticário, no TikTok. O vídeo, narrado por um homem, possui a legenda “deixe a sua rotina de beleza ainda mais prática com o Boticário” e conta com as seguintes falas:¹⁴

Olha, eu acho sim que todo homem deveria ter uma rotina de autocuidado, mas pro nosso mundo ela tem que ser um pouco diferente. Mais descomplicada, que cabe no dia a dia, sabe? [...] Isso facilita a vida! [...] Aí, viu que fácil? Com os produtos Boticário dá pra descomplicar a rotina de autocuidado.

O fato das mulheres serem fortemente impactadas pela aparência física e investirem considerável tempo e dinheiro em produtos e rituais de beleza parece estar relacionado, dentre outros motivos, pela pressão estética historicamente imposta sobre elas, que sofrem com moldes de beleza mais rígidos que aqueles impostos sobre os homens. Segundo a dermatologista Dra. Heather Woolery-Lloyd, “um dia de pele ruim pode afetar tremendamente a autoestima de uma mulher. Em alguns casos, algumas pacientes já me contaram que uma crise de acne severa pode impedi-las até de ir para a escola ou trabalho”.¹⁵ Conforme demonstrou Wolf em sua obra *O Mito da Beleza* (1991), a publicidade possui um papel importante na construção (ou destruição) da autoestima feminina. Sabendo que os comerciais que circulam na mídia costumam mostrar corpos e rostos que não correspondem à grande parte das mulheres na vida real, impondo a elas protótipos de beleza inalcançáveis, “culturalmente, a mulher está propensa à exposição de noções que reiteram a insegurança quanto à aparência” (Castro, 2020, p. 29). Neste contexto, entende-se então que a imagem insatisfatória que as mulheres têm de seu físico é, em grande parte, consequência das necessidades de mercado (Wolf, 1991), que buscam criar, explorar e lucrar com as inseguranças femininas.

Pode-se concluir, portanto, que embora a *trend* “banho premium” dissemine a ideia de autocuidado e bem-estar, ela acaba reiterando o excesso de preocupação feminina com a aparência e o consumo desenfreado de produtos estéticos, além de reforçar a ideia de que as

¹⁴ @oboticario, **TikTok**, 08 out. 2024. Disponível em: https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7423417016905682177?_r=1&_t=8qnoPa3F85t. Acesso em 18/11/2024.

¹⁵ A ligação comprovada entre skincare e saúde mental. **Sallve**, online, 30 jan. 2020. Disponível em: https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/a-ligacao-comprovada-entre-skincare-e-saude-mental?utm_source=google&utm_medium=midia&utm_campaign=performance_max_produto_inovacao&gad_source=1&gclid=CjwKC Ajwps-zBhAIEiwALwsVYafF7XEZyKOoMFDF9_o2gz4mwuk5dxntnlhIIXzA0PtgqqZSiD4QxoC3s4QAvDBwE. Acesso em 09/10/2024.

mulheres devem dedicar seu tempo para realizar práticas de embelezamento que seguem uma lógica neoliberal, tendo em vista que contam com diversas etapas e uma enorme *checklist* de produtos.

1.2.2. Donas da própria vida?

Dentre os diversos discursos sobre relacionamentos e feminilidade que circulam nas redes sociais, um movimento de mulheres que abandonam suas carreiras para se dedicar ao cuidado doméstico ganhou repercussão nos últimos meses — são as chamadas “*tradwives*” (neologismo para “esposas tradicionais”), que compartilham em seus perfis suas rotinas como donas-de-casa.¹⁶ Ainda que ao longo do século XX muitos dos antigos dogmas que organizavam o casamento tenham sido superados, o sociólogo Anthony Giddens ressalta que “mesmo em tempos modernos, [...] o laço conjugal ainda estava preso a uma divisão interna do trabalho, o marido como provedor e a mulher preocupada com os filhos, o lar e a casa” (2002, p. 87). Este fato revela como os valores patriarcais “atravessaram os tempos e deixam suas marcas na constituição das famílias ainda na atualidade” (Narvaz; Koller, 2006, p. 49), além de demonstrar como as implicações da repressão feminina envolvem questões de identidade, sexualidade e poder, perpetuando-se ao longo dos anos. Na cultura contemporânea, é interessante notar como persistem certas idealizações do modelo “tradicional” de relacionamento e de papéis de gênero, apesar dos avanços e da popularização do movimento feminista nos últimos anos.

A trend das *tradwives* nas redes sociais pode ser vista como um dos exemplos deste momento pós-feminista contemporâneo. Atualizando papéis de gênero arcaicos como partes de um estilo de vida autêntico e inovador, essa comunidade é integrada por mulheres que usam as mídias digitais para produzir conteúdo sobre suas rotinas como donas-de-casa, mães e esposas de uma forma bastante romantizada e estereotipada, que reforçam versões heteronormativas da feminilidade. Muitas delas contam que escolheram abandonar suas carreiras profissionais para se dedicarem exclusivamente aos cuidados com a casa e com a família. Considerada durante muito tempo como o “lugar de mulher” por excelência, o espaço da cozinha é bastante retratado nos conteúdos produzidos pelas *tradwives*, que compartilham suas receitas e rotinas na cozinha acompanhadas de seus filhos. Sempre com os

¹⁶ PRADO, Carol. 'Tradwife': Quem são as mulheres que fazem sucesso mostrando rotina de dedicação exclusiva ao lar. **G1**, online, 29 mai. 2024. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/29/tradwife-quem-sao-as-mulheres-que-fazem-sucesso-mostrando-rotina-de-dedicacao-exclusiva-ao-lar.ghtml&sa=D&source=docs&ust=1731689655000820&usg=AOvVaw2fxT94-uaeJKjyAqXbbcJ>. Acesso em 09/10/2024.

cabelos arrumados, roupas características dos anos 50 e em casas limpas e com decorações clássicas, sem nunca demonstrarem cansaço, frustração ou infelicidade, as publicações destas mulheres promovem a valorização de os papéis de gênero tradicionais e retrógrados, ligados ao patriarcado, que reforçam a expectativa da mulher enquanto esposa, mãe e dona de casa.

Desta forma, a *trend* parece ir na contramão de certas representações contemporâneas de empoderamento feminino, como a noção de *girl boss* (mulher financeiramente bem-sucedida graças à sua carreira ou negócio). Isto porque, para as *tradwives*, o foco na carreira profissional suscita “masculinidade” nas mulheres contemporâneas, ao mesmo tempo em que menospreza mulheres que optam por priorizar sua família e seus papéis como mães e esposas. As imagens a seguir demonstram a similaridade entre os conteúdos postados nas redes sociais por @ballerinafarm (Figura 6), uma das *tradwives* mais conhecidas na internet, e fotografias de mulheres por volta da década de 50, em preto e branco (Figura 7).

Figura 6. Imagens de Ballerina Farm



Fonte: Instagram

Figura 7. Fotografias de mulheres



Fonte: Pinterest

Para além da trend das *tradwives*, proliferam nas redes sociais diversos conteúdos que falam sobre “energia feminina” e “energia masculina”, produzidos e consumidos por homens e mulheres, onde são ensinados métodos para “aumentar” cada energia. Estas expressões ganharam repercussão em plataformas como TikTok, Instagram e YouTube, especialmente em vídeos produzidos por *coaches* de relacionamento. A ideia de energia feminina faz referência ao comportamento feminino, que deve ser guiado para “o máximo de feminilidade”. Nestes discursos, a feminilidade é definida, basicamente, a partir de comportamentos dóceis: ser receptiva, compreensiva, afetuosa, delicada e demonstrar vulnerabilidade.¹⁷ Além disso, o determinismo biológico está intrínseco na valorização da maternidade como parte fundamental da vida da mulher, constantemente reproduzido nesses discursos. Já a ideia de energia masculina é referente ao que seriam as características “naturais” dos homens, que são opostas às das mulheres: eles devem ser dominantes, ativos, provedores, fortes e seguros.

As chamadas “energias” masculina e feminina, portanto, seguem estereótipos bem definidos, que por sua vez obedecem a uma estrutura social, cultural e amorosa patriarcal e heteronormativa. Em grande parte, a promessa destes discursos é que, a partir do momento em que a mulher passa a adotar a “energia feminina”, ela será capaz de conquistar o amor de um homem, ser bem cuidada, protegida e formar uma família bem-sucedida. Neste sentido, a

¹⁷ BESE, Júlia. COMO SER MAIS FEMININA? 10 passos para aflorar sua feminilidade com Júlia Bese. YouTube, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GamXaWc0HAM>. Acesso em 21/11/2024.

adoção de posturas tradicionalmente femininas, que baseiam-se na submissão ao homem, seria a chave para uma vida plena e realizada. Logo, segundo esta ideologia, para ser verdadeiramente feminina deve-se aceitar o papel de subordinação. Assim, a *trend* das esposas tradicionais e o discurso de “energia feminina” parecem ir contra anos de reivindicações feministas pela entrada da mulher no mercado de trabalho. Neste sentido, portanto, a mulher autônoma (sem filhos, solteira ou lésbica) parece ser considerada um sinal de uma sociedade desordenada ou de um fracasso individual em se “adaptar à feminilidade” (Oksala, 2019).

Neste universo, questões como o acúmulo de tarefas e a sobrecarga de trabalho sofrida pelas mulheres, que devem cuidar da casa, do marido e dos filhos, não são vistas como problemas sociais e, dessa forma, não devem ser resolvidos coletivamente. A solução seria, portanto, abandonar a modernidade e abraçar as tradições conservadoras, ou seja: afastar-se da carreira profissional e aceitar as “responsabilidades naturais” femininas, deixando que o homem exerça sua “energia masculina” e assuma o papel de protetor e provedor da família.

No TikTok, também tornaram-se comuns os vídeos de mulheres falando sobre o desejo de serem sustentadas financeiramente pelos seus maridos. Com isso, outro *hype* que tem se mostrado atraente para muitas delas é o *trophy wife* (em português: esposa troféu), que consiste na dinâmica de casamento onde o homem é o provedor, enquanto a esposa não atua no mercado de trabalho e nem possui sua própria fonte de renda. Porém, diferente da *tradwife*, que mesmo não sendo remunerada ainda possui afazeres domésticos, a esposa troféu dedica seu tempo somente a cuidados com a aparência e a seus *hobbies*. Geralmente jovens e atraentes, estas mulheres se casam com homens mais velhos e de alto poder aquisitivo, não possuem obrigações dentro de casa e, na maioria das vezes, contam com funcionários para realizarem estas funções. Nas redes, as esposas troféus costumam mostrar um cotidiano baseado em salões de beleza, academia, *shoppings* e restaurantes renomados. Utilizando roupas de marca, jóias e artigos de luxo, essas mulheres demonstram levar um estilo de vida caro e extremamente confortável (Figura 8). Em suma, as *trophy wifes* possuem suas rotinas pautadas nos cuidados estéticos e, geralmente, são vistas como símbolo de *status* e sucesso social do parceiro.

Figura 8. Capturas de tela da *trend* “esposa troféu”



Fonte: TikTok

Em sua obra *O Segundo Sexo* (1949), a teórica feminista Simone de Beauvoir buscou elucidar como nasce na cultura a submissão da mulher em relação ao homem, contrariando a visão essencialista comum da época. Esta visão impunha que, se as mulheres cuidavam dos afazeres domésticos e dos filhos ao invés de trabalhar ou participar da política, era devido a sua natureza que as tornava incapazes. Para demonstrar sua teoria, a filósofa argumentou que a mulher foi historicamente educada para ocupar uma posição inferior e secundária ao homem a partir de três lógicas: 1) deveriam satisfazer as necessidades do homem e, então, existir para eles; 2) elas não teriam valor em si e deveriam buscar validação externa; 3) sempre tiveram poucos direitos e, portanto, menor influência sobre as políticas públicas. Assim, Beauvoir concluiu que definições comuns de que as mulheres são frágeis e que nasceram para maternar e cuidar dos afazeres domésticos eram maneiras de subjugá-las ao longo da vida. Para a filósofa, as visões dos indivíduos seriam culturalmente produzidas e, portanto, não seriam pré-estabelecidas a suas existências. Desta forma, então, ninguém nasce com valores e opiniões formados, mas aprende-os através da socialização. A partir desta ideia, Beauvoir acredita que as mulheres estariam sendo ensinadas sobre seus papéis para que os homens pudessem se manter dominantes.

Por meio da comparação “as meninas são tratadas como bonecas”, Beauvoir buscou demonstrar que as mulheres são, desde a infância, ensinadas a objetivar a si mesmas. Isto porque a boneca é um poderoso meio de identificação, e é através dela que a menina aprende

a naturalizar a condição passiva, visto que pode arrumá-la e fazer com ela o que quiser, sem que ela escolha por si mesma. Sendo assim, a boneca é submissa e seu único papel é servir às necessidades de sua dona — brincar, se divertir e ter uma companhia. Segundo a filósofa, quando a menina cresce, passa a ocupar a mesma posição de subordinação na vida dos homens, sendo responsável por se manter fisicamente atraente para seu marido, ser companheira e dar-lhe filhos. Neste contexto, “a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela” (Beauvoir, 1970, p. 10).

A partir da década de 60, a ascensão da segunda onda do movimento feminista passou a reivindicar esta lógica e foi conquistando cada vez mais direitos. Com isso, se na cultura contemporânea o essencialismo foi desmantelado, a explicação causal utilizada anteriormente para dar conta da misoginia (“se as mulheres não trabalham é porque elas são incapazes por natureza”) perdeu sua força. Diante disto, em nome do interesse em restaurar a superioridade masculina na sociedade, é preciso que haja novas estratégias que, implicitamente, continuem a propagar os valores patriarciais e cumpram o objetivo de frear as conquistas femininas. A criação de novos termos para nomear ideias retrógradas, então, parece ter surgido como reação aos avanços do feminismo, já que disfarça os mesmos valores antigos em novas “roupagens”, tornando-os mais atraentes e fazendo parecer algo diferente e revolucionário. Desta forma, a disseminação de conteúdos que glamourizam o modelo tradicional de relacionamento heterossexual na internet contém um viés político e reforça estereótipos de gênero que parecem normalizar as desigualdades econômicas que separam homens e mulheres.

A popularização das *trends* que romantizam relacionamentos e papéis de gênero pautados em ideais conservadores indica um choque existente dentro do movimento feminista, que desde o início buscou desconstruir os ideais patriarcas. Este choque demonstra que o “empoderamento” das mulheres, promovido pelo feminismo, produz suas próprias formas de mal-estar e se torna alvo de questionamentos, sendo este o principal motivo para a aderência feminina às *trends*. Atualmente, muitas mulheres sofrem com a dupla jornada de trabalho, isto é: além de trabalharem fora de casa (direito conquistado pelo feminismo), elas precisam também cuidar da casa e da família (como antigamente). Assim, suas rotinas são extremamente exaustivas e pouco satisfatórias. Neste contexto, para uma mulher cansada de ter que dar conta de “tudo”, ser uma *tradwife* parece ser uma alternativa para driblar a sobrecarga e “reduzir” sua carga de trabalho, voltando-se apenas para os afazeres domésticos, como ocorria tradicionalmente. Já no caso das *trophy wives*, desestimuladas a trabalharem

fora e terem que lidar, muitas vezes, com rotinas cansativas e remunerações frustrantes, estas mulheres sentem-se atraídas pela vida “fácil” de ser sustentada pelo marido milionário.

Sabendo que o sucesso obtido por uma celebridade vem de mostrar ou ser, ela mesma, objeto de desejo do seu público (Costa; Coêlho, 2019), pode-se pensar que o sucesso das *trends* ocorre devido a imagem que estas mulheres apresentam de uma vida bem sucedida e como essa imagem legitima os seus discursos. No caso das *tradwives*, elas aparecem estar sempre felizes, bem cuidadas, com o cabelo arrumado, bem vestidas e maquiadas, tal como uma boneca — assim como anunciou Beauvoir (1949) ao escrever que as mulheres eram, desde a infância, educadas para serem fisicamente perfeitas como suas bonecas de plástico.

Já no caso das *trophy wifes*, o sucesso parece ser produto de sua forte associação a bens materiais, corpos padronizados e rostos harmonizados, que apresentam-se como o novo padrão a ser atingido e são, portanto, o “sonho de vida” de muitas mulheres atualmente. Sabendo que o estímulo ao consumo (não apenas de produtos, mas também de padrões estéticos e estilos de vida) atende às necessidades do sistema neoliberal, faz-se necessário uma moralidade que estimule a obtenção de prazer na vida cotidiana (Birman; Freire Filho, 2010) — prazeres estes representados pelas *trophy wifes* através de seus carros caros, jóias e bolsas de luxo.

Para se defenderem das críticas, um dos argumentos utilizados pelas *tradwives* é que “uma mulher que escolhe ficar em casa servindo a sua família não está desperdiçando seu potencial”. Da mesma forma, as *trophy wifes* afirmam que não se consideram “menos feministas” por serem bancadas pelos seus maridos, já que, assim, elas possuem mais tempo para se cuidar e se dedicar ao casamento. Deste modo, estas mulheres parecem se apropriar do discurso de liberdade individual para reivindicar seu estilo de vida como fruto de uma escolha pessoal legítima, ao invés da imposição de uma cultura patriarcal que se beneficia da submissão feminina.

No entanto, é válido ressaltar que a popularização de conteúdos que romantizam o abandono da carreira profissional e a dedicação exclusiva da mulher ao casamento, ao lar e aos filhos, associando a submissão feminina à ideia de empoderamento feminino, mostra-se problemática se considerarmos que a escolha de abrir mão da própria carreira e ter um marido que possua condições de sustentar a casa está longe de ser a realidade da maior parte da população feminina brasileira. Segundo a economista Brena Fernandez, “a grande maioria das mulheres que não trabalha e é dependente financeiramente dos maridos no Brasil não tem

condições financeiras boas”¹⁸. Ainda segundo Fernandez, a grande maioria das mulheres que não trabalha no Brasil o faz por necessidade, e não por desejo próprio.

Portanto, as *trends* que associam papéis de gênero conservadores a narrativas de empoderamento feminino parecem agir em favor do resgate de valores machistas. A partir de uma narrativa que sugere que a modernidade e o movimento feminista seriam os responsáveis pela infelicidade das mulheres contemporâneas, é proposta a volta ao passado como solução. Desta forma, estes discursos sobre os papéis de gênero femininos que circulam nas plataformas digitais na forma de *trends* podem estar alterando as dinâmicas amorosas contemporâneas, influenciado especialmente as novas gerações de mulheres e suas expectativas em relação às suas trajetórias de vida.

¹⁸ BRAUN, Julia. 'Nasci para ser esposa troféu': as mulheres que defendem serem sustentadas como forma de valorização. **BBC News Brasil**, online, 01 fev. 2024. Disponível em: <a href="https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg6dywxwzz7o#:~:text=Uma%20esposa%20trof%C3%A9u%20seria%20aquele,n%C3%A3o%20%C3%A9%20minha%20realidade%20financeira.%22&text=A%20mineira%20diz%20ainda%20que.dinheiro%20ou%20investindo%20em%20educa%C3%A7%C3%A3o. Acesso em 16/09/2024.

2. AMOR-CONSUMO: UM NEGÓCIO RENTÁVEL

Diante de um contexto atual de desilusão dos jovens em relação ao estudo e ao trabalho como formas de melhorar de vida, a venda de cursos online, a produção de conteúdo adulto, a carreira de influenciador digital e a busca por um parceiro rico parecem ser algumas das alternativas mais atraentes para os que desejam diversificar sua fonte de renda ou ascender socialmente.¹⁹ Em 2019, a cantora, compositora e dançarina Mirella, uma das funkeiras mais famosas da atualidade no Brasil, gerou polêmica ao aparecer pela manhã rebolando, de mini short, em cima de um carro na porta de sua antiga escola (Figura 9). Segundo os estudantes presentes no momento, a cantora afirmou: “Gente, não estudem. Estudar não dá em nada, falando a verdade para vocês, nem percam o tempo de vocês”.²⁰

Figura 9. Mc Mirella em frente à escola



Fonte: Jornal Extra

Além de cantora, Mirella também vende conteúdo adultos em plataformas *online* por assinatura para maiores de dezoito anos. A plataforma *Privacy*, onde frequentemente ocupa o

¹⁹ HELDER, Darlan. Menores desdenham da educação e dizem ganhar mais do que médico vendendo curso para ser influencer. **G1**, online, 23 nov. 2024. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/11/23/menores-desdenham-da-educacao-e-dizem-ganhar-mais-do-que-medico-vendendo-curso-para-ser-influencer.ghtml> Acesso em 25/11/2024.

²⁰ MC Mirella causa polêmica ao rebolar em porta de escola e dizer que 'estudar não dá em nada'. **Extra**, online, 12 fev. 2019. Disponível em:

<https://extra.globo.com/famosos/mc-mirella-causa-polemica-ao-rebolar-em-porta-de-escola-dizer-que-estudar-na-o-da-em-nada-rv1-1-23448006.html> Acesso em 18/11/2024.

top 1 de contas mais populares entre os usuários, funciona através do modelo de pagamento recorrente mensal, que disponibiliza aos assinantes acesso a conteúdos exclusivos postados pela funkeira. Apesar da plataforma não ser voltada exclusivamente para conteúdos eróticos, ele permite a postagem de imagens explícitas. Assim, as fotos e vídeos publicados na rede costumam conter nudez, como é o caso dos materiais compartilhados pela cantora. No *Privacy*, é possível cobrar até R\$200 por mensalidade, porém, a renda de cada criador da plataforma depende de alguns critérios, como a quantidade de assinantes, o valor da mensalidade e a frequência de publicação.

Em entrevista ao podcast de Lucas Selfie²¹, Mirella revelou faturar, mensalmente, cerca de 400 mil reais com a venda de conteúdo adulto. A capitalização da própria sexualidade através do “empreendedorismo autopornô” (Sibilia, 2021) parece ser, portanto, um novo tipo de negócio extremamente lucrativo. Segundo Oksala (2019), o discurso feminista neoliberal, a fim de garantir que as mulheres tenham liberdade para perseguirem seus próprios interesses, defende o direto à escolha individual — independente se, por exemplo, esta escolha seja a de utilizar sua sexualidade como fonte de renda.

A exibição da vida privada na esfera pública tornou o ambiente digital um solo fértil para um tipo de negócio que lucra não apenas com a mercantilização da sexualidade, mas também com a exposição das intimidades como um todo, apresentando-se como um “novo” mercado cultural contemporâneo (Sibilia, 2008). De acordo com Bentes (2021, p. 97), a autoexposição “tornou-se um fenômeno familiar aos usuários da internet, criando novas formas de sociabilidade on-line que incitam o compartilhamento voluntário de conteúdos íntimos ou banais da vida cotidiana”. Neste contexto, houve a popularização da profissão influenciador digital, um tipo específico de celebridade da internet que busca transformar a visibilidade *online*, quase sempre pautada no compartilhamento de sua vida pessoal, em uma carreira digital remunerada (Abidin; Karhawi, 2021). A atividade, então, tornou-se uma opção de carreira atrativa para muitas pessoas, que por vezes abandonam seus estudos e empregos para investir no ramo. Desta forma, apostar na venda de conteúdo adulto e na produção de conteúdo online tem sido uma opção para muitas pessoas fora do mercado de trabalho ou até mesmo para aquelas que desejam complementar suas rendas.

Neste cenário contemporâneo de hiper-exposição da intimidade online (Sibilia, 2008), cada vez mais pessoas têm utilizado as redes sociais digitais para narrar detalhes sobre suas experiências amorosas. Em outubro de 2024, a influenciadora digital Giovanna Nunes

²¹ LUCAS SELFIE. MC MIRELLA LAVANDO A ROUPA #33. **YouTube**, 11 ago. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MHctMhtTiAA>. Acesso em 18/11/2024.

compartilhou em sua página pessoal no TikTok mensagens de áudios de seu ex-namorado, com quem, segundo ela, manteve um “relacionamento abusivo” por cerca de dois anos (Figura 10). Em diversos vídeos publicados em seu perfil, a jovem contou sobre episódios de seu antigo relacionamento e respondeu às perguntas dos seguidores quanto ao assunto. Outrora anônima, a agora influenciadora digital conta com 176 mil seguidores e 4,5 milhões de curtidas na plataforma.²²

Figura 10. Vídeos de Giovanna Nunes expondo áudios do ex namorado



Fonte: TikTok

Tendo em vista o fato de que os *influencers* “não somente criam uma nova categoria profissional, mas também produzem um novo modelo de subjetividade nas sociedades contemporâneas”, estas personalidades “tornam seus perfis de redes sociais espaços privilegiados para publicidade de produtos e serviços pagos” (Bentes, 2021, p. 160). O marketing de influência, abordagem do marketing digital que realiza publicidades com criadores de conteúdo, é a nova forma das empresas se comunicarem com potenciais clientes e, por isso, o estabelecimento de parcerias entre empresas e influenciadores digitais mostra-se uma importante estratégia para a promoção de produtos e serviços. Em outubro de 2024, em parceria com a marca de desodorantes *Secret*, Giovanna produziu uma publicidade baseada nos acontecimentos de sua vida pessoal que lhe proporcionaram fama na internet (Figura 11).

²² @meninacogumelo_, TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@meninacogumelo_. Acesso em 25/11/2024.

Na legenda da publicação, ela escreveu:

Os áudios do meu ex estão dando o que falar por aí, mas chegou a hora de vocês conhecerem o meu atual: o desodorante @secretdobr! Ele sim está do meu lado pra tudo e me deixa super confiante pra encarar meu dia a dia.²³

No vídeo, a influenciadora “revela seu atual”, fazendo uma analogia entre o produto divulgado e sua vida amorosa. Depois de ouvir um suposto áudio com voz masculina em seu celular, sugerindo ser uma mensagem enviada pelo seu atual namorado, Giovanna afirma:

Finalmente, depois de ouvir tanta coisa que me deixa pra baixo, agora eu tenho o desodorante *Secret*, que me deixa mais confiante para seguir em frente. Sei que meu atual cuida de mim de verdade me deixando protegida, seca e perfumada o dia todo.

Figura 11. Publicidade de Giovanna para a marca *Secret*



Fonte: TikTok

Desta forma, além da autoexposição na internet já ser potencialmente lucrativa por si só, devido a enorme visibilidade dos criadores de conteúdo e da possibilidade de remuneração oferecida pelas próprias redes sociais, o fato das marcas se interessarem em realizar publicidades que exploram as vivências pessoais dos influenciadores torna este mercado ainda mais rentável. Neste contexto, “cada sujeito é seu próprio objeto de publicidade” e “tudo se mede em seu valor de exposição” (Han, 2018, p. 29).

²³ @meninacogumelo_, TikTok, 15 out. 2024. Disponível em: https://www.tiktok.com/@meninacogumelo_/video/7426111809230343429?_r=1&_t=8rS7BbCYHhv. Acesso em 23/11/2024.

Assim como a venda de conteúdo adulto e a carreira de influenciador digital têm atraído muitas pessoas, a busca por um parceiro rico também apresenta-se como uma alternativa para aqueles que buscam maior renda ou ascensão social, especialmente para as mulheres. Apesar do estabelecimento de relacionamentos amorosos devido a interesses econômicos e sociais não ser uma novidade contemporânea, o surgimento da nomenclatura “*sugar*” e das plataformas virtuais voltadas especialmente para esta prática fez com que este tipo de relação passasse a ser assumidamente tratado como um negócio. Segundo a plataforma MeuPatrocínio, que se autodenomina “a maior rede *sugar* do Brasil”,

Sugar Baby é um termo para definir pessoas jovens, em sua maioria mulheres, que buscam um relacionamento com pessoas mais velhas e bem sucedidas que as possibilitem conhecer o melhor do mundo, através de viagens, presentes, ajudas profissionais e mentoria. *Sugar Babies* são mulheres que se preocupam com aparência, gostam de se cuidar e sabem o preço da beleza. Conhecem o seu verdadeiro valor e não aceitam menos do que merecem. Uma *Sugar Baby* almeja uma vida incrível com seu *Sugar Daddy*, aproveitando cada momento único com muito carinho, elegância, luxo e sofisticação. *Babies* possuem objetivos muito bem estabelecidos e, por serem decididas e determinadas, farão de tudo para alcançá-los. Além disso, são mulheres que sabem que merecem viver o melhor da vida ao lado de um homem que seja romântico, cavalheiro e faça tudo por elas!²⁴

Já em relação ao que seria um “*sugar daddy*”, o site define:

Em primeiro lugar, o verdadeiro *Sugar Daddy* é um homem experiente, confiante, e bem-sucedido. Em outras palavras, ele trabalha muito e colhe os frutos desse esforço, então, nada mais justo que compartilhar suas riquezas, conhecimentos e momentos com sua *Sugar Baby*. Por isso, generosidade é a chave que diferencia um *Sugar Daddy* de um *Salt Daddy*, que é caracterizado pela avareza. Portanto, quando uma mulher jovem, determinada e com objetivos claros procura por um homem maduro, generoso e com um *networking* bem estabelecido, ela espera aprender coisas novas, ganhar mimos e viver momentos incríveis ao lado de um parceiro que a valorize!²⁵

No que se refere às vantagens de cada “papel” na relação, percebe-se que os benefícios apresentados às mulheres giram em torno de conquistas pessoais e ganhos materiais (Figura 12), e os dos homens são voltados somente ao lazer (Figura 13). Enquanto as mulheres unem-se aos *daddies* independente da faixa etária ou estética destes homens, unicamente com o objetivo de desfrutar das regalias proporcionadas pelo dinheiro, eles esperam em troca a juventude e a beleza das *babies*. Há, portanto, uma dimensão paternalista

²⁴ O que é Sugar Baby – Saiba como ser uma. **MeuPatrocínio**, online. Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/o-que-e-sugar-baby/>. Acesso em 20/11/2024.

²⁵ O Que É Sugar Daddy. **MeuPatrocínio**, online. Disponível em: <https://www.meupatrocinio.com/o-que-e-sugar-daddy/>. Acesso em 20/11/2024.

e de infantilização das mulheres. Os homens, “generosos” e “experientes”, compartilham seus “conhecimentos” e riquezas com as mulheres — jovens inexperientes e dependentes dos “presentes” destas figuras paternas. Além disto, através das fotos divulgadas pelo site, nota-se que as *babies* obedecem rigidamente aos padrões de beleza socialmente estabelecidos, evidenciando como, neste contexto, a aparência feminina é algo central, visto como “um investimento para conseguir os retornos desejados” (Oksala, 2019, p. 133).

Figura 12. Vantagens de ser Sugar Baby



Vantagens de ser Sugar Baby

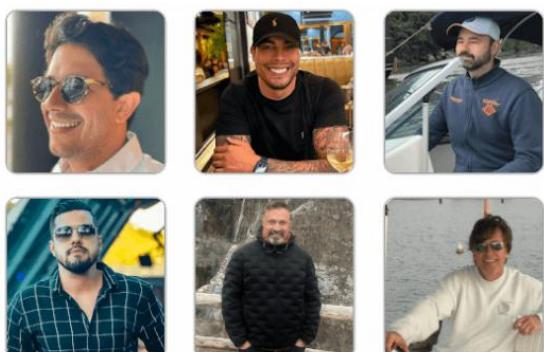
- Viagens fantásticas, mimos e presentes.**
Muitos Sugar Daddies gostam de viajar, assim como você.
- Estabilidade e networking**
Sugar Daddies são bem relacionados, isso pode impulsionar seu crescimento pessoal
- Relacionamento maduros, sem joguinhos**
Encontre homens experientes e objetivos.

Fonte: Site Meu Patrocínio

Figura 13. Vantagens de ser Sugar Daddy

Vantagens de ser Sugar Daddy

- Encontre mulheres jovens, lindas e decididas**
Muitas mulheres interessantes de todos os estilos querendo te conhecer
- Relacionamento honesto e transparente**
Sempre abra o jogo sobre suas questões pessoais e profissionais
- 4x vezes mais mulheres cadastradas que homens!**
Com certeza, você encontrará uma pessoa encantadora que combine com você.



Fonte: Site Meu Patrocínio

Apesar do site contar também com “*sugar mommies*” e “*sugar babies*” masculinos, a quantidade é bastante inferior quando comparada aos “*sugar daddies*” e “*sugar babies*” femininos. Segundo informações fornecidas pelo MeuPatrocínio, a plataforma conta com 9,8 milhões de “*sugar babies*” femininos contra 3,6 milhões masculinos, enquanto os “*sugar*

daddies” representam 2 milhões e as “*sugar mommies*” somente 393 mil.²⁶ Os números revelam, portanto, uma procura maior de mulheres por homens ricos do que de homens por mulheres ricas.

Ao observar as novas demandas do amor na contemporaneidade e associá-las a questões econômicas, Kessler (2013) sugere que estaríamos diante do que ela denominou “amor-consumo”. Segundo a autora, mudanças na cultura e na moralidade teriam sido responsáveis por reorganizar os relacionamentos amorosos sob uma perspectiva financeira. Ao longo deste capítulo, através da exposição de discursos proferidos nas redes sociais, em cursos e em movimentos coletivos, buscarei analisar de que forma as novas expressões do amor romântico relacionam-se a questões econômicas.

2.1. Cultura da autoajuda

Sabendo que a ordem neoliberal deu origem a inquietações inéditas aos indivíduos contemporâneos, que passaram a se lançar na busca desesperada por seus objetivos particulares, “os discursos psicologizantes começaram a ser utilizados para além da fronteira dos ambulatórios psiquiátricos e das salas de terapia” (Castellano, 2015, p. 367). Recentemente, o termo “autoajuda” ganhou notoriedade nas redes sociais e apresenta-se como um “segmento literário caracterizado por responsabilizar os sujeitos individualmente pela resolução de seus conflitos e por se colocar como fonte de soluções para problemas psicológicos, existenciais, de relacionamento e qualquer outro vivenciado no cotidiano” (Santos; Cunha, 2015, p. 1). Mais do que um segmento literário, a autoajuda se tornou uma espécie de representação moral de uma determinada cultura (Geertz, 1978).

A autoajuda atua como um conjunto de orientações de melhoria autoguiada que busca auxiliar as pessoas em suas questões pessoais por meio do aconselhamento e da replicação de histórias de sucesso e superação que visam inspirá-las. Inicialmente, esta prática esteve limitada principalmente à literatura, porém, no ambiente digital, este tipo de discurso hoje assume diferentes formatos, como vídeos, *podcasts* e publicações nas redes sociais. Estas publicações, muitas vezes, funcionam como comunidades onde pessoas em circunstâncias semelhantes se reúnem para trocar experiências e, assim, oferecer apoio emocional umas às outras. Além disso, houve uma explosão de cursos e *workshops* que exploram estas questões, como veremos adiante.

²⁶ O que é Sugar Baby – Saiba como ser uma. **MeuPatriocínio**, online. Disponível em: <https://www.meupatrocínio.com/o-que-e-sugar-baby/>. Acesso em 20/11/2024.

Atualmente, o sucesso deste mercado é resultado da crença amplamente difundida de que “a felicidade é o destino final e a cura psicológica é o meio para alcançá-la” (Moskowitz, 2001, p. 1). Se, atualmente, prevalece a crença de que não existe vida após a morte, a nova ordem é ser feliz aqui e agora — e a autoajuda fornece orientação para que o indivíduo alcance essa felicidade terrena. Neste contexto, a autoajuda é considerada um meio pelo qual os indivíduos contemporâneos têm a possibilidade de alcançar a “salvação pessoal”, conquistando então o lugar anteriormente ocupado pela religião. Não por acaso, grande parte dos discursos de autoajuda trazem si discursos “mágicos” ou espirituais.

Não é surpreendente que este tipo de aconselhamento faça tanto sucesso na contemporaneidade, já que, no contexto neoliberal, o estabelecimento de padrões altíssimos de performance não se restringe somente à lógica de mercado. O imperativo da felicidade e da performance na cultura contemporânea (Ehrenberg, 2010; Freire Filho, 2010) promove uma incessante busca pela fruição máxima da vida, tanto em termos materiais quanto subjetivos. Para tanto, o sujeito deve ser bem-sucedido em múltiplos âmbitos de sua existência — financeiro, profissional, amoroso, social, mental, etc. A incapacidade de alcançar esta felicidade plena (anunciada, especialmente, pelos meios de comunicação e pela publicidade) faz com que muitos indivíduos se sintam culpados, frustrados e ansiosos, criando uma “incessante demanda por assistência e amparo que multiplica os dispositivos de ajuda” (Bezerra Jr., 2010, p. 119). Com isso, estes indivíduos atraem-se por discursos que prometem lhes oferecer métodos que possibilitem a resolução de todos os problemas, seja através de uma assessoria individualizada ou de uma história inspiradora.

Para Bezerra Jr. (2002, p. 233), a “liberdade de escolha” vivenciada pelas pessoas nos dias atuais precisa ser acompanhada de um ambiente que proporcione um “sentimento de confiança mínimo”, que pode ser fornecido pelo discurso de autoajuda, responsável por determinar orientações que permitam ao indivíduo “exorcizar a incerteza que necessariamente o acompanha e a angústia que pode facilmente deixá-lo em pânico ou paralisado”. Sabendo que os sentimentos de incerteza e de angústia provém de diversas áreas da vida, a autoajuda pode focar nos mais variados temas. Nos últimos anos, é notável a expansão de discursos de autoajuda voltados para a temática dos relacionamentos amorosos, fenômeno que pode ser explicado pelo fato de que “quando as relações se tornam efêmeras, elas passam a ser objeto constante de negociação” (Santos, 2018, p. 52).

A dificuldade de encontrar, hoje em dia, o que antes era ressaltado pelo “amor romântico” parece ter gerado uma “neurose”, uma constante busca por um amor que não se sabe ao certo o que é, para que serve, mas que se

deseja “ter a qualquer custo”. É algo que muito mais se assemelha a um consumo desmedido, na constante ânsia por saciar a insatisfação pessoal com a “aquisição”, posse ou conquista de algo que preencha carências. (Kessler, 2013, p. 365)

O que as pessoas esperam ouvir ao procurarem por cursos que prometem otimizar suas vidas amorosas é “algo como a solução do problema da quadratura do círculo: [...] desfrutar das doces delícias de um relacionamento evitando, simultaneamente, seus momentos mais amargos e penosos” (Bauman, 2004, p. 7). Sabendo que isto é naturalmente impossível, os produtores deste tipo de conteúdo estão “confiantes em que a procura por suas recomendações será infinita, uma vez que nada que digam poderá tornar um círculo não-circular, e portanto passível de ser transformado num quadrado” (Bauman, 2004, p. 7). Sendo assim, o amor

parece ser o motor da constante geração de angústias, dada a inabilidade de encontrar alguém que satisfaça os desejos e as necessidades projetadas. Tal mecanismo assemelha-se ao utilizado nas estratégias de marketing e propaganda atuais, as quais incentivam seus compradores a adquirir um produto que satisfaça as suas “novas necessidades” (necessidades que são constantemente criadas e renovadas). (Kessler, 2013, p. 366)

Para Bauman (2004, p. 8), nos relacionamentos virtuais, “a facilidade do desengajamento e do rompimento (a qualquer hora) não reduzem os riscos, apenas os distribuem de modo diferente, junto com as ansiedades que provocam”, e parecem ser justamente estas ansiedades e inseguranças que costumam gerar a busca por um “alquimista que possa, ou sustente que possa, transformar a incerteza de base em preciosa auto-segurança” (Castellano, 2012, p. 3). Sendo assim, numa cultura que baseia-se numa lógica de aceleração e abreviação dos relacionamentos (Bezerra; Justo, 2010), as relações afetivas parecem ter se tornado um dos principais causadores de mal-estar da atualidade, sendo vistas como “algo que necessita de manejo e controle”, regulada “nos moldes de um ideal de saúde” (Illouz, 2011, p. 91). Pode-se concluir, portanto, que ao mesmo tempo em que somos incentivados a cultivar nossa autonomia dentro das relações, recorremos cada vez mais aos discursos terapêuticos na condução de nossa vida pessoal, especialmente nas relações afetivas, sendo a narrativa terapêutica um dos principais reflexos desta inquietação atual (Santos, 2018).

2.1.1. Operação Cupido

Sabendo que os relacionamentos amorosos constantemente geram inseguranças nos indivíduos contemporâneos e tendo em vista o fato de que “pessoas inseguras sobre suas identidades voltam-se para todo tipo de guias e autoproclamados especialistas, envoltos no prestígio da ciência” (Taylor, 2011, p. 25), muitos profissionais do campo da psi — principalmente psicólogos e psicanalistas — perceberam esta fragilidade como uma oportunidade de mercantilizar seus conhecimentos para além do exercício tradicional de suas profissões, sobretudo no ambiente digital.

A psicanalista, empreendedora e influenciadora digital Mylla Murta, que produz conteúdos nas redes sociais e vende cursos voltados para questões amorosas, é um dos exemplos deste fenômeno. No Instagram, a influenciadora possui 863 mil seguidores, enquanto no TikTok é seguida por 493 mil pessoas e seu canal no YouTube conta com 146 mil inscritos. Autodenominada “*expert* em relacionamentos”, ela garante que é capaz de ajudar as mulheres a encontrarem o “homem de suas vidas” e afirma que suas alunas só ficam solteiras se quiserem²⁷. Através de seus vídeos, Mylla ensina as mulheres a fazerem o “uso correto” das ferramentas das redes sociais, a fim de atraírem os “homens certos”. Ela acredita que, assim como uma empresa, as mulheres também precisam realizar um “processo seletivo” antes de sair com um homem e afirma que “relacionamento não é sobre sorte, é sobre estratégia”, e que, por este motivo, seus cursos são imprescindíveis para quem deseja conquistar uma relação amorosa.²⁸

São ensinados pela empreendedora métodos como o “*marketing* pessoal para as solteiras”, que consiste na ideia de que, já que a internet proporciona um enorme alcance de pessoas, é preciso que as redes sociais sejam utilizadas de forma inteligente através de um posicionamento estratégico para atrair homens interessantes. Para isso, ela estabelece a “maneira correta” de usar ferramentas, como por exemplo os *stories*, que possuem a função de compartilhar momentos diários através de fotos e vídeos (Figura 14).

²⁷ MURTA, Mylla. Energia feminina e masculina | Mylla Murta - Expert em Relacionamentos. **YouTube**, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YoH9E52H-V8>. Acesso em 21/11/2024.

²⁸ @myllamurta, **TikTok**, 24 out. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh3Y9rkm/>. Acesso em 21/11/2024.

Figura 14. Captura de tela de vídeos de Mylla Murta



Fonte: Instagram

Através do frequente uso das próprias vivências, a influenciadora busca proximidade e identificação com seu público, mostrando que, antes de tornar-se “expert em relacionamentos” e adotar as condutas ensinadas em seus conteúdos, sofria das mesmas questões sobre as quais a maioria das mulheres que a seguem se queixam: ter o “dedo-podre”, ser constantemente enrolada pelos “contatinhos” e encontrar dificuldades para encontrar o “cara certo” (Figura 15). Segundo Bauman (2001, p. 64), “o que as pessoas em busca de conselho precisam (ou acreditam precisar) é um exemplo de como outros homens e mulheres, diante de problemas semelhantes, se desincumbem deles”. Desta forma, a partir dos relatos do passado amoroso de Mylla, que supostamente assemelham-se à realidade de suas seguidoras, estas compram os cursos oferecidos pela *coach* por acreditar que, se a influenciadora conseguiu encontrar o “relacionamento dos sonhos”, elas o encontrarão também. Ao observar os conteúdos da influenciadora, fica evidente que “uma das principais peculiaridades da autoajuda voltada para a consecução de uma vida bem sucedida dedicada ao público feminino é o destaque dado às relações amorosas” (Castellano, 2015, p. 10).

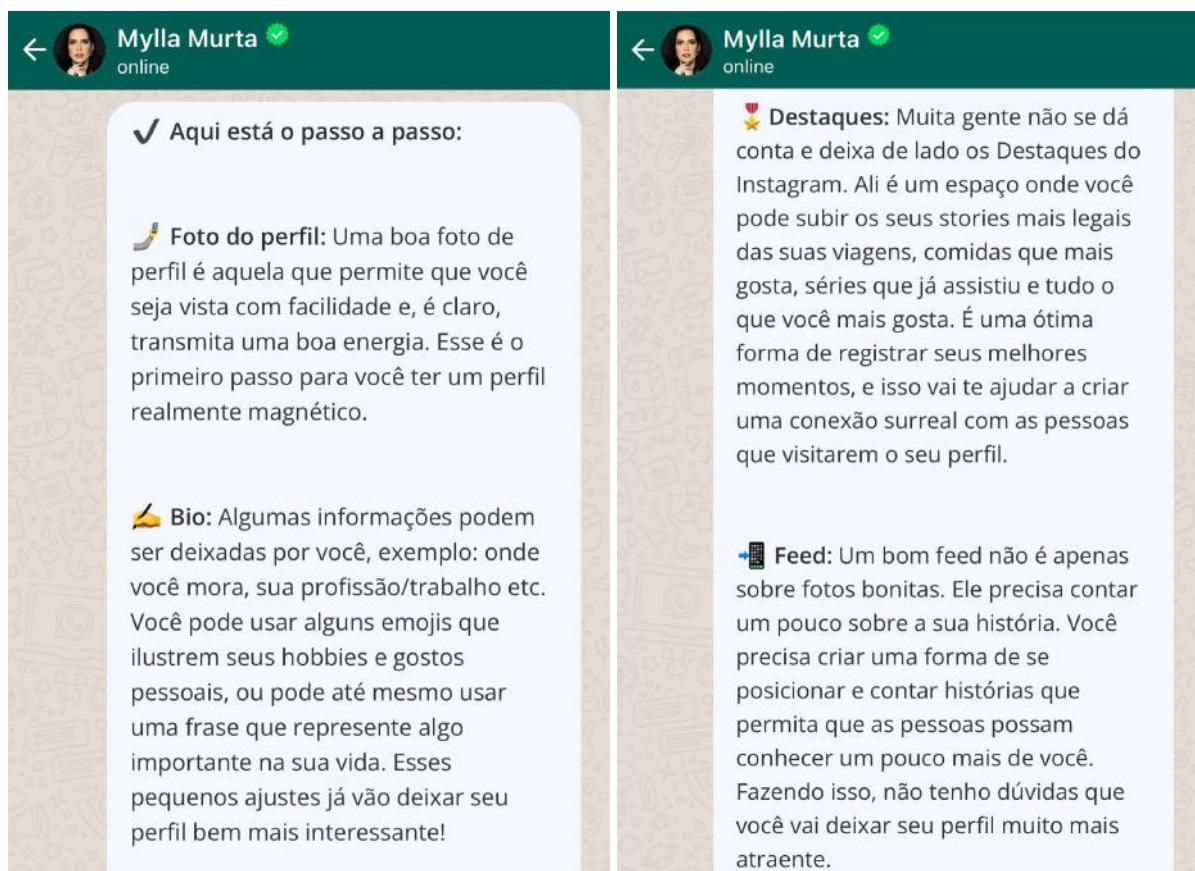
Figura 15. Captura de tela de publicidade do curso “GUIA DO POSICIONAMENTO”



Fonte: bit.ly

Através da compra do “GUIA PRÁTICO DO INSTAGRAM”, Mylla garante que as estratégias ensinadas no curso farão com que as mulheres tornem seus perfis mais atraentes, se destaquem no Instagram e, assim, atraiam “o cara certo”. Ao clicar no link do curso, disponível em seu perfil do Instagram, é aberta uma simulação de *chat* com a influenciadora, no qual é apresentado um “passo a passo” de como “deixar o seu perfil irresistível e atrair caras incríveis com apenas alguns cliques” (Figura 16). Ao final do bate-papo, é disponibilizado um link para a compra do curso, no valor de R\$197,00.

Figura 16. Captura de tela de publicidade do curso “GUIA PRÁTICO DO INSTAGRAM”



Fonte: bit.ly

Ao observar a variedade de táticas que supostamente ensinam as pessoas a atraírem parceiros, “a busca pelo relacionamento amoroso parece, em grande parte, ser planejada, pensada e construída” (Kessler, 2013, p. 366). Contrariando a ideia de que existem “pessoas certas” e que alguém seria capaz de garantir poder encontrar o “homem da vida” de outra pessoa, conforme afirma Mylla, a psicanalista Ana Suy considera importante aceitar que, em um encontro amoroso, há sempre algo de “misterioso”, que não pode ser “calculado previamente”. De acordo com ela,

Não tem como calcular uma rota, um caminho que vá necessariamente desembocar em um bom relacionamento, bom encontro com o outro. Quando funciona, essa não é a regra, é a exceção. Porque nós somos tão diferentes uns dos outros, ainda mais pensando nos papéis sociais de mulheres e de homens, que chega a ser surpreendente quando um casal encontra um jeito de funcionar. É por isso que acho que existe uma cota de “sorte” de encontrar alguém que tenha disposição para se abrir para o outro e para se reinventar, reinventar a vida e suportar quem a gente é.²⁹

²⁹ PALUDO, Letícia. Cansadas de homens? O que é heteropessimismo e como ele impacta os relacionamentos. GZH, online, 26 jun. 2023. Disponível em:

Considerando a psicanálise como um método terapêutico que tem o objetivo de auxiliar o indivíduo a compreender a si mesmo e seu inconsciente, permitindo que, desta forma, ele identifique a origem de seus conflitos emocionais, entende-se que é um processo individual e subjetivo, no qual não é possível seguir uma “receita” de tratamento que vá chegar a determinado objetivo. Sendo assim, tendo em vista que os discursos de Mylla nas redes dão os mesmos conselhos e ensinam os mesmos métodos para as 863 mil pessoas que a seguem, comprehende-se que os conteúdos da influenciadora não se preocupam em compreender as particularidades do sujeito e, com isso, divergem significativamente da proposta psicanalítica. Portanto, o uso do título de “psicanalista” em sua bio do Instagram, lugar de destaque no perfil onde adicionam-se as informações mais relevantes sobre o usuário, demonstra o uso desta qualificação apenas como forma de credibilizar suas falas e atrair um maior público para, consequentemente, vender cursos e obter retorno financeiro (Figura 17). Desta forma, há a evidente mercantilização do amor e das expectativas em torno dos relacionamentos românticos.

Figura 17. Perfil de Mylla Murta no Instagram



Fonte: (@myllamurta no Instagram)

Outra questão observada a partir da análise dos conteúdos da influenciadora é a disseminação da ideia de “energia feminina”, presente nos discursos e estratégias ensinados por ela. Numa publicação feita em seu Instagram, Mylla apresenta “as vantagens de ser uma mulher feminina” (Figura 18).³⁰ Através de fotos onde está arrumada, maquiada, em

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/sexo-e-relacionamento/noticia/2023/06/cansadas-de-homens-o-que-e-heteropessimismo-e-como-ele-impacta-os-relacionamentos-clj8v7goa008e01516asnijhe.html>. Acesso em 19/11/2024.

³⁰ @myllamurta, Instagram, 07 nov 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DCEZ5-qu7P0/?img_index=4&igsh=MWliaG5sdzJrODlhdg==. Acesso em 03/12/2024.

ambientes sofisticados e acompanhada de seu marido, sua intenção parece ser associar o conceito de energia feminina com beleza, dinheiro, casamento e, portanto, com o ideal de felicidade vendido por ela. Na legenda das fotos, Mylla aproveita para promover seu curso: “Se você quer ser uma mulher feminina e atraente, clique no link da bio e acesse a oferta de Black Friday que eu vou liberar na comunidade do WhatsApp”.

Figura 18. Post “Vantagens de ser uma mulher feminina”



Fonte: Instagram

Em seu Instagram, a influenciadora publicou um vídeo reagindo a um pedido de casamento feito por uma mulher ao seu namorado.³¹ Com expressão de reprovação e sinal negativo com a cabeça, a influenciadora escreveu na legenda: “Vão me desculpar, mas isso tá longe de ser lindo. Parem de inverter os papéis pelo amor de Deus”. Já em outra publicação, reagindo ao pedido de casamento feito por um homem a sua namorada, Mylla reagiu com sorriso, símbolo de coração e escreveu na legenda: “Isso sim é uma atitude de homem! lindos!”³²

³¹ @myllamurta, Instagram, 07 ago. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C-YTcY_Ps8c/?igsh=a3hxNTRpa2lxbzJi. Acesso em 03/12/2024.

³² @myllamurta, Instagram, 09 ago. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-dEJc8AX-X/?igsh=MTBkMjN6bXRxOW55Zg==>. Acesso em 03/12/2024.

À medida em que Mylla propõe às mulheres estratégias para atraírem os homens nas redes sociais e sugere que os papéis não devem ser “invertidos” (pedindo-os em casamento, por exemplo), ela parece condicionar as mulheres a performaram um ideal passivo de feminilidade. Conclui-se, portanto, que seus ensinamentos seguem noções essencialistas de masculinidade e feminilidade, influenciando diretamente nas dinâmicas amorosas estimuladas por ela e, possivelmente, nos comportamentos de suas seguidoras dentro de seus relacionamentos.

2.1.2. Pílulas de realidade

Com a atual força das redes sociais, especialmente daquelas focadas na divulgação de vídeos curtos, criou-se “mais um espaço importante para a presença de especialistas em absolutamente tudo, muitos deles atuando, agora, sob o título de *coach*” — sendo esta profissão mais um desdobramento da cultura da autoajuda (Castellano; Miguel, 2023, p. 121). Embora os discursos que oferecem “soluções para a vida amorosa” sejam tradicionalmente endereçados ao público feminino, também é possível encontrar nas redes os chamados “coaches de sedução” e mentores de masculinidade que prometem ensinar aos homens rejeitados técnicas para conquistar mulheres.³³ Neste contexto, é notável a presença de discursos sexistas em meio aos aconselhamentos amorosos, muitos deles seguindo a ideologia do movimento masculinista *Red Pill* (em português: pílula vermelha) — nome que faz referência ao filme Matrix (1999), onde o protagonista precisa escolher entre tomar a pílula azul, que o permitiria continuar vivendo num mundo utópico, ou a pílula vermelha, que o revelaria a realidade, sem ilusões. De acordo com Michele Prado, pesquisadora e autora do livro *Red Pill – Radicalização e Extremismo*, o movimento promete que, através das revelações feitas pelos “guias da masculinidade”, seu seguidor será “escolhido para supostamente enxergar aquilo que ninguém mais vê; ser despertado de um sono profundo com uma pílula que traz a verdadeira compreensão da realidade; sair da Matrix”³⁴. A comunidade é composta por homens que acreditam ser desfavorecidos por um suposto

³³ MENON, Isabella. No Brasil, coaches pregam 'mulher de valor' e uso do 'capital erótico' de homens. **Folha de S. Paulo**, online, 25 mar. 2023. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/03/no-brasil-coaches-pregam-mulher-de-valor-e-uso-do-capital-erotico-de-homens.shtml>. Acesso em 02/12/2024.

³⁴ SUZUKI, Shin. Como coaches da 'redpill' atraem adeptos na esteira da crise da masculinidade. **BBC News Brasil**, online, 03 mar. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c2v1y49yp6vo>. Acesso em 19/11/2024.

tratamento privilegiado dado à população feminina e, por isso, se contrapõem ao sistema que, segundo eles, beneficia as mulheres.

Em meio à crise da masculinidade que parece ocorrer na atualidade em decorrência das mudanças do regime amoroso, fortemente influenciado pelas conquistas feministas, muitos homens têm se tornado seguidores dos “*coaches* da masculinidade”, que defendem o controle masculino nas relações heterossexuais e estimulam uma ideologia misógina. A lógica do movimento *Red Pill* baseia-se em conceitos rígidos de masculinidade e feminilidade, reforçando o ideal de “macho alfa” que, deve ter, dentre outras características, a de provedor. Assim, o movimento parece reforçar o ego dos homens através da reafirmação de valores patriarcais que colocam as mulheres num lugar de subalternidade econômica e social. Através das redes sociais, os membros da comunidade compartilham seus ressentimentos sobre como o movimento feminista tem incidido na autonomia das mulheres e estimulado a problematização da soberania masculina e das relações heteronormativas.

Assim como ocorre nas *trends* do TikTok, as ideias de “energias” de gênero também são exploradas pelos *coaches* das “pílulas de realidade”, como é o caso de Matheus Copini (@copini_alphaLife). Em uma postagem feita no Instagram, o influenciador *Red Pill* ensina os homens a aumentarem a energia masculina baseando-se em alguns “vetores” como ambição, competitividade, vitalidade e proteção.³⁵ Segundo ele, “um homem sem ambição é um homem broxa. Esse é um fator que está diretamente ligado à testosterona. É seu senso animal de dominação e aumento de suas posses”. Já sobre o vetor dois, ele argumenta que “todo homem é competitivo por natureza. Há algo natural dentro do homem que gera uma paixão natural pela competição, seja ao ser espectador de um esporte, seja ao praticar ou seja até mesmo no trânsito”. Referindo-se à “vitalidade”, Copini diz que é o fator que mais vai gerar atração no sexo oposto e afirma que “nada é mais broxante para uma mulher do que um homem que demonstra ter um corpo fraco e um comportamento extremamente preguiçoso e sem energia”. Em relação à “proteção”, ele sustenta a ideia de que “homens são protetores e territorialistas por natureza”. Assim, no discurso de Copini, observa-se um forte apelo ao determinismo biológico, que historicamente foi utilizado para legitimar a superioridade masculina na sociedade, a partir da atribuição de qualidades naturais e fixas a homens e mulheres (Beauvoir, 1949). No discurso do influenciador, essa visão biologicamente determinada dos sexos serve para elevar a autoestima masculina e resgatar ideias patriarcas acerca dos papéis de homens e mulheres na sociedade.

³⁵ @copini_alphaLife, **Instagram**, 15 out. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/copini_alphaLife/p/CycGx9DOHsV/?img_index=1. Acesso em 03/12/2014.

Um dos mais populares *coaches* do nicho e precursor do movimento *Red Pill* no Brasil é Thiago Schutz, que produz conteúdo para a internet dando dicas de masculinidade. Além de produzir conteúdos para as redes sociais, Schutz também vende livros, cursos e mentorias pautadas na ideologia *Red Pill*. Algumas das temáticas abordadas em seu curso “O Cofre Secreto”, disponível pelo valor de R\$ 497, são: “como ter seu próprio rodízio de mulheres”, “como descobrir se ela é rodada”, “como fazer ela implorar por sexo”, “como lidar com uma mulher que ganha mais do que você”, “como reverter uma traição que você cometeu” e “como identificar e lidar com mulheres interesseiras”.

A mentalidade masculinista na qual o curso se baseia fica evidente nos critérios utilizados para julgar o comportamento sexual de homens e mulheres. Isto porque, ao mesmo tempo em que Schutz ensina os homens a terem o que ele chama de “rodízio de mulher”, também ajuda-os a descobrir se uma mulher é “rodada” — termo pejorativo utilizado para descrever uma mulher que teve muitos parceiros afetivos e/ou sexuais durante a vida. Neste sentido, então, considera-se aceitável (e até mesmo desejável) que os homens relacionem-se com diversas mulheres, enquanto que, na visão deles, uma mulher que possui este mesmo tipo de comportamento é colocada num “nicho” de mulheres que “não são para casar”. Na seção “como fazer ela implorar por sexo”, parece ocorrer o desejo por uma mulher com desejos sexuais intensos, enquanto que, ao desmoralizar as mulheres “rodadas”, a ideia transmitida é a de que aquelas que possuem liberdade sexual devem ser evitadas. Já quando se ensina “como reverter uma traição que você cometeu”, parece ocorrer a proposta de artimanhas que contornem a situação como solução para casos de traição. Logo, o que pode-se deduzir dos cursos anunciados em seu site, é o emprego de ideias misóginas enquanto estratégia de dominação dos homens sobre as mulheres, estimulando a adoção de comportamentos machistas e manipuladores nos relacionamentos amorosos.

A dedicação do idealizador do curso em ensinar aos alunos “como lidar com uma mulher que ganha mais do que você” (como se fosse uma questão problemática) e “como identificar e lidar com mulheres interesseiras” demonstra a importância atribuída pelo *Red Pill* a questões financeiras dentro de um relacionamento amoroso. Esta preocupação pode ser decorrente do fato de que, a partir da entrada das mulheres no mercado de trabalho e das lutas feministas, muitas mulheres conquistaram independência econômica e deixaram de ver o casamento como uma obrigação social ou necessidade financeira, passando então a construir relacionamentos baseados em vínculos emocionais. Neste cenário, muitas delas deixaram de considerar o relacionamento como cerne de suas vidas, optando até mesmo por não estabelecerem compromissos amorosos.

Há uma defesa explícita da submissão feminina nos conteúdos do movimento *Red Pill*, que prega a ideia de que um relacionamento heterossexual não funciona caso a mulher não seja submissa ao homem — que, por sua vez, precisa ser o líder.³⁶ Desta forma, possivelmente como alternativa para dar conta dos prejuízos de autoestima causados pelo fato de não serem mais “necessários” para as mulheres, muitos homens promovem a volta dos ideais patriarcais de relacionamento para que, assim, elas voltem a ser suas dependentes. Logo, o machismo parece ser o principal combustível da resistência ao feminismo e do movimento de resgate ao amor próprio dos homens. O aumento da visibilidade e aderência dos homens ao movimento masculinista parece revelar, portanto, um estado de revolta destes sujeitos com os avanços conquistados pelas mulheres nas últimas décadas que, graças à desconstrução dos papéis de gênero patriarcais, deixaram de limitar-se a dedicação exclusiva aos seus maridos, filhos e casa. Sendo assim, observa-se que

Se boa parte da bibliografia de aconselhamento sobre relacionamentos voltada para o público feminino se apropria de uma linguagem que incorpora pressupostos importantes do que ficou conhecido como o pós-feminismo, a literatura masculinista se baseia, de forma geral, em uma resposta (ressentida) de alguns homens ao recrudescimento dos debates sobre gênero e do avanço das pautas feministas. (Castellano; Miguel, 2023, p. 118)

Em entrevista ao Papo MilGrau Podcast, ao ser perguntado se aconselharia um homem jovem a focar em encontrar uma mulher para se relacionar ou priorizar o trabalho e a parte financeira, Schutz responde que considera melhor que o homem foque na missão de vida dele e no estudo antes de tudo.³⁷ Para os homens, então, parece importante alcançar primeiramente uma carreira de sucesso, para que, a partir disso, seja possível viver um relacionamento amoroso. Além do interesse pessoal em possuir uma carreira profissional de sucesso, este conselho parece ser uma estratégia que reconhece a influência do poder aquisitivo nas dinâmicas amorosas, onde, muitas vezes, aquele que possui a maior renda ocupa uma posição dominante sobre seu cônjuge.

A partir da análise dos cursos oferecidos por Mylla para o público feminino e por Schutz para o público masculino, nota-se uma forte similaridade em relação aos conceitos de energia feminina e masculina. Ambos apostam no aumento da autoestima como forma de

³⁶ Cortes RedCast [OFICIAL]. ESSE FOI UM DOS MEUS MAIORES ARREPENDIMENTOS! | THIAGO SCHUTZ | REDCAST. **YouTube**, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u8y2mpUIOaw&t=298s>. Acesso em 02/12/2024.

³⁷ Caminho Alpha. A VERDADE SOBRE TRABALHO, RELACIONAMENTO E O FUTURO DO HOMEM... | Thiago Schutz. **YouTube**, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aPv8Gra8vGo>. Acesso em 21/11/2024.

conquistar parceiros sexuais (Figuras 19 e 20) — principalmente através da ativação da energia masculina e da energia feminina. Neste contexto, a única diferenciação é em relação ao papel que o homem e a mulher exercem na equação e o que cada um precisa fazer para aumentar sua devida energia: o homem precisa ser provedor, estável e bem-sucedido, enquanto a mulher precisa ser delicada, amável e frágil.

Figura 19. Curso COFRE SECRETO



Fonte: Site Thiago Schutz

Figura 20. Curso Black Infinita



Fonte: Hotmart

Segundo Mylla, a energia masculina é referente a aspectos como razão, conhecimento, inteligência, objetividade, egoísmo, autonomia, controle, agressividade e manipulação. Para ela, estas características devem ser utilizadas apenas (e se necessário) no

ambiente de trabalho, e não no âmbito amoroso, pois homens com energia masculina não se sentem atraídos por mulheres com a mesma energia que eles.³⁸ Do mesmo modo, em entrevista a um podcast, ao ser perguntado se acredita ser possível uma mulher ter energia masculina no trabalho e feminina na relação, o *coach* respondeu que sim, porém, para isso, ela precisa ter autoconhecimento para saber a hora de “ligar e desligar cada chave”. Para exemplificar, Schutz contou sobre um *date* que teve com uma mulher independente e empoderada que, “dentro de casa”, soube ser “completamente feminina”. Ele afirmou que, ao permitir que ele escolhesse o sabor da pizza e servir o primeiro pedaço para ele, ela “estava no polo feminino dela”³⁹. Sendo assim, a energia feminina descrita por Mylla e Schutz parece estar associada à serventia e à submissão da mulher aos desejos do homem no relacionamento.

A ascensão destes cursos, *coaches* e discursos de aconselhamento que oferecem “soluções” para os problemas amorosos de homens e mulheres revela um certo mal-estar generalizado na cultura contemporânea. Um número crescente de pessoas parecem céticas em relação ao envolvimento amoroso com pessoas do gênero oposto de forma espontânea e genuína. Assim, crescem movimentos que pregam a abstinência das relações afetivas e sexuais como forma de priorizar o bem-estar individual. Desta forma, é possível constatar que trata-se de uma insatisfação comum entre homens e mulheres com a cultura afetiva heterossexual.

2.2. Heteropessimismo

O mal-estar coletivo que parece permear as relações heterossexuais, fortemente expresso pelo sucesso dos cursos de autoajuda voltados aos relacionamentos amorosos, foi recentemente denominado “heteropessimismo”. Proposto em 2019 pelo escritor Asa Seresin, que pesquisa sexualidade e gênero, o termo viralizou nas redes sociais em forma de memes e relatos pessoais compartilhados entre os usuários. Segundo Seresin (2019), “o heteropessimismo consiste em desfiliações performativas com a heterossexualidade, geralmente expressas na forma de arrependimento, constrangimento ou desesperança sobre a experiência heterossexual” e “geralmente tem um foco pesado nos homens como a raiz do problema”.

³⁸ MURTA, Mylla. Energia feminina e masculina | Mylla Murta - Expert em Relacionamentos. **YouTube**, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YoH9E52H-V8>. Acesso em 21/11/2024.

³⁹ Caminho Alpha. É POSSÍVEL A MULHER SER MASCULINA NO TRABALHO E FEMININA NA RELAÇÃO? | Thiago Schutz. **YouTube**, 02 dez. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nlr0LQHCKhQ>. Acesso em 21/11/2024.

Embora o heteropessimismo possa afligir tanto homens quanto mulheres, o conceito tem sido majoritariamente utilizado por mulheres que se relacionam com homens (em sua maioria heterossexuais) e que sentem-se desesperançosas e sem perspectiva para se relacionarem com eles, por vezes chegando até a abrir mão das relações amorosas. Vale ressaltar que não trata-se apenas de mulheres solteiras, mas também das que estão em relacionamentos longos com homens e que escolhem permanecer, mesmo estando descontentes e desacreditando na evolução dos parceiros. A origem deste sentimento pessimista parece ser, portanto, resultado de uma espécie de desilusão em massa devido à repetição de experiências negativas ao longo dos anos.

A *trend* “*pov*⁴⁰: homens”, que popularizou-se recentemente nas redes sociais, apresenta-se como possível reflexo desta decepção coletiva. Nesta *trend*, em tom de humor, as mulheres compartilham situações negativas vivenciadas com homens e, na maioria das vezes, outras mulheres se identificam por terem passado por experiências semelhantes. As situações expostas englobam falas machistas, flertes desrespeitosos ou importunos, traições, mentiras e humilhações. Para a psicanalista e escritora Ana Suy, o termo heteropessimismo parece estar sendo utilizado pelas mulheres como reação ao desapontamento com a posição dos homens nos relacionamentos afetivos. Ainda segundo ela, este fenômeno tem a ver com questões históricas, sociais e de reorganização dos papéis de gênero:

Se em outro tempo a gente precisava estar em um relacionamento com um homem para poder se situar na vida e fazer o que queria, hoje já não precisamos. Então, estou lendo esse fenômeno como um questionamento que as mulheres estão fazendo de “para que serve um relacionamento amoroso?”. Se antes a gente precisava para trabalhar, ter filhos, construir família e tudo mais, hoje em dia a gente não precisa dos homens pra isso. [...] O que não quer dizer que a gente não queira, mas essa importância é de uma outra ordem. E isso coloca os homens tendo que fazer coisas que, em outros momentos, não fizeram. Acho que muitos deles vão se tocando disso aos poucos, e outros não se tocam e vão ficando para trás.⁴¹

Já segundo a psicóloga e psicanalista Camila Backes, as diferenças de gênero que impactam nas dinâmicas afetivas contribuem para o desgaste coletivo das mulheres. Para Backes, desilusão feminina parece ser reflexo da “crise da masculinidade”.

⁴⁰ O termo “*pov*”, frequentemente utilizado em memes nas redes sociais, significa “*point of view*” (em português: ponto de vista) e é utilizado para indicar que o que está sendo compartilhado é uma representação da perspectiva de alguém.

⁴¹ PALUDO, Letícia. Cansadas de homens? O que é heteropessimismo e como ele impacta os relacionamentos. GZH, online, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/sexo-e-relacionamento/noticia/2023/06/cansadas-de-homens-o-que-e-heteropessimismo-e-como-ele-impacta-os-relacionamentos-clj8v7goa008e01516asnijhe.html>. Acesso em 19/11/2024.

A partir do momento em que a mulher começa a se empoderar e a viver mais o feminismo, algo que tem tomado um espaço muito grande nos últimos 10 anos, e quando o papel do homem “provedor”, “mais forte”, começa a ruir, muitos homens ficam perdidos, não sabem se relacionar ou se posicionar frente a essa nova mulher que está surgindo. Uma relação não se sustenta mais nos pilares de antigamente.⁴²

De acordo com a terapeuta Caroline Amanda, especializada em sexualidade positiva, há o que ela denomina “tríade do heteropessimismo”, que consiste em três momentos principais: a hiperexpectativa, o arrependimento e a desesperança.⁴³ O primeiro diz respeito à expectativa de que o elo se sustente e seja duradouro; o segundo surge como consequência do rompimento do elo, deixando o indivíduo frustrado e arrependido de ter dado chance a outra pessoa; já o terceiro ocorre em razão do acúmulo de expectativas não atingidas, fazendo com que o indivíduo adote medidas de “proteção” e “autopreservação”. A maioria destes recursos, considerados pelas mulheres como soluções, possuem uma ideia em comum: não se abrir para possibilidades amorosas com homens. Isto pode ser realizado através da abstinência de encontros românticos, celibato voluntário, ano sabático, mudança de foco para outras atividades ou até mesmo o relacionamento com pessoas do mesmo gênero.

Durante sua participação no *PODDELAS PODCAST SHOW*⁴⁴, respondendo à pergunta de uma seguidora sobre como não se apaixonar por homens que transam bem mas desaparecem no dia seguinte, a médica ginecologista, influenciadora digital e dona de um *sex shop* Marcela McGowan responde que a solução seria usar vibradores, já que estes proporcionam prazer e não dão *ghosting*⁴⁵. Graças à libertação sexual feminina, a prática de masturbação pelas mulheres deixou de ser um tabu e fez com que o mercado de brinquedos eróticos, utilizados para facilitar o prazer sexual, focasse especialmente no público feminino. Desta forma, os *sex toys* e a masturbação são apresentados como possíveis substitutos para as experiências sexuais com homens e como alternativa para as mulheres cansadas do desgaste emocional envolvido nestas experiências.

⁴² PALUDO, Letícia. Cansadas de homens? O que é heteropessimismo e como ele impacta os relacionamentos. **GZH**, online, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/sexo-e-relacionamento/noticia/2023/06/cansadas-de-homens-o-que-e-heteropessimismo-e-como-ele-impacta-os-relacionamentos-clj8v7goa008e01516asnijhe.html>. Acesso em 19/11/2024.

⁴³ SOUSA, Natália. Hiperexpectativa, arrependimento e desesperança: entenda a tríade do heteropessimismo. **AzMina Revista**, online, 26 out. 2023. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/hiperexpectativa-arrependimento-e-desesperanca-a-triade-do-heteropessimismo/>. Acesso em 19/11/2024.

⁴⁴ POD DELAS. MARCELA MC GOWAN E MIRELLE MOSCHELLA - PODDELAS PODCAST SHOW #428. **YouTube**, 22 out. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z-4VIEthCIs&t=3s>. Acesso em 19/11/2024.

⁴⁵ Em português, “fantasma”, a expressão é utilizada para denominar o desaparecimento repentino do parceiro/pretendente amoroso no ambiente virtual.

Este pessimismo em relação aos homens também parece colocar muitas mulheres em um estado de hipervigilância, acentuando sentimentos como ciúmes e desconfiança. Nas redes sociais, é comum deparar-se com mulheres rotulando negativamente homens que possuem determinados comportamentos e aconselhando que outras mulheres evitem-os. Um dos “tipos” de homem mais frisados e julgados como “perigosos” pelas mulheres que produzem este tipo de conteúdo são os homens “emocionados”, ou seja, aqueles que demonstram, em pouco tempo de relação, intenso interesse por elas. Os vídeos que abordam esta temática, postados no TikTok, possuem títulos como “não se envolva com homem emocionado” e “não acreditem em homem muito emocionado” (Figura 21).

Figura 21. Capturas de tela de vídeos da trend “homens emocionados”



Fonte: TikTok

Nestes vídeos, é compartilhada a crença de que um homem emocionado necessariamente possui más intenções e pretende acabar com o emocional da mulher, e que por isso elas não devem acreditar no que eles dizem. Além disso, as produtoras de conteúdo garantem que, caso as mulheres escolham se relacionar com esses homens, o desfecho será inevitavelmente dramático. Nos comentários das publicações, muitas usuárias demonstram apreensão: “eu tô conversando com um menino que me trata super bem e ele é muito emocionado, tenho que me preocupar”, “demonstrou demais eu fico desconfiada”, “que

medo, tô vivendo isso!”, “gente, será? tô com medo agora”⁴⁶. Da mesma forma, outras mulheres parecem acreditar que os vídeos são “sinais do universo” para “avisar” que a pessoa com quem estão se relacionando é deste “tipo” e causará sofrimentos a elas.

Parece ocorrer, portanto, o questionamento de comportamentos masculinos anteriormente considerados positivos pelas mulheres. Isso porque, ao demonstrarem atenção e afeto a suas parceiras, os homens passam a ser interpretados como “perigosos” e tornam-se alvo de suspeita. Sendo assim, embora o intuito dos vídeos, segundo suas criadoras, seja precaver as mulheres de relações fracassadas, o que parece ocorrer é justamente o contrário: a instauração de um ambiente alarmista que ressalta a insegurança das mulheres e o medo de envolverem-se amorosamente com homens e que, consequentemente, tendem a afastá-las de qualquer tipo de relacionamento — seja ele “fracassado” ou não.

Já quanto aos homens, alguns expressam receio de serem taxados desta forma e, por isso, serem descartados pelas mulheres com quem se relacionam: “que ela não veja esse vídeo e comece a pensar errado sobre mim (quero fazer ela a mulher mais feliz desse mundo)”.⁴⁷ Além disso, muitos relatam não saber como agir com as mulheres, temendo serem classificados como narcisistas, tóxicos ou abusivos — expressões frequentemente utilizadas nas redes sociais para defini-los. Num vídeo em tom de desabafo, um usuário afirma estar com “medo de se relacionar com mulheres” e questiona:

Vocês, mulheres, querem o que? Bora entrar num consenso? [...] Porque se você fala demais, você é empolgado, emocionado, e ninguém vai te querer porque você é muito apressado. Se você tenta falar de uma forma carinhosa, você é menos homem do que os outros homens.⁴⁸

Tendo em vista que os “tipos” de homem são, muitas vezes, determinados através de experiências pessoais das criadoras de conteúdo, o testemunho ocupa um lugar de legitimidade e as experiências individuais tornam-se capazes de ditar regras e estabelecer padrões. Segundo Bentes (2021), é a partir dos exemplos de vida narrados pelos conselheiros que muitas vezes os indivíduos buscam compreender e nomear suas próprias questões e, portanto, estes personagens passam a motivar, inspirar e, sobretudo, influenciar os modos de ser e agir de quem os acompanha. Neste contexto, “ao invés de afirmarem a autonomia feminina, essas narrativas partem do pressuposto de que as vítimas não possuem consciência

⁴⁶ a_riquena, **TikTok**, 13 mar. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhKHg1V/>. Acesso em 29/11/2024.

⁴⁷ vanessanagel_, **TikTok**, 28 out. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhKHULY3/>. Acesso em 29/11/2024.

⁴⁸ @kingpingoldd, **TikTok**, 08 out. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh3YBmQF/>. Acesso em 21/11/2024.

sobre a sua situação, de que são desprovidas da capacidade de decidirem por conta própria quando terminar ou não uma relação amorosa” (Santos; Sanchotene; Vaz, 2019, p. 133). Sendo assim, a partir da ideia de que as mulheres são meras vítimas dos relacionamentos, a *trend* “homens emocionados” parece gerar um clima de insegurança — tanto para as mulheres, que, por acreditarem não serem capazes de identificar os indícios de homens “perigosos”, passam a interpretar qualquer atitude de afeto como um “alerta vermelho”, quanto para os homens, que não sabem como agir com elas.

Ao mesmo tempo que muitas mulheres manifestam-se pessimistas em relação ao envolvimento amoroso com homens e suas possíveis consequências para sua saúde mental, um número crescente de homens também acredita que não se relacionar com mulheres seja o melhor caminho, como é o caso dos adeptos ao movimento masculinista *“Men Going Their Own Way”* (em português: homens seguindo seu próprio caminho), que se define como:

uma declaração de autossobrerania, na qual o homem moderno preserva e protege sua independência acima de tudo. É a manifestação de uma única palavra: Não. Rejeitando preconcepções tolas e definições culturais do que é ser um “homem”. Não buscando aprovação social de ninguém. Recusando-se a se curvar, servir e se submeter apenas para ter a chance de ser tratado como uma ferramenta descartável. E vivendo de acordo com seus próprios interesses em um mundo que preferiria que ele não o fizesse. (Lin, 2017, p. 88)

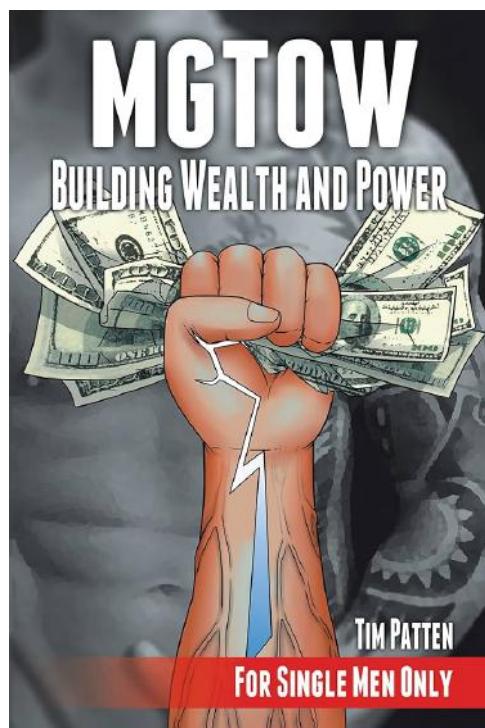
A comunidade é formada por homens que “acreditam ser vítimas do ‘ginocentrismo’, onde o papel de gênero masculino prende os homens como provedores silenciosos” (Lin, 2017, p. 78). Entre os adeptos, é consenso que a sociedade teria sido deteriorada pelo feminismo, que tornou as mulheres perigosas e manipuladoras. Por este motivo, eles experimentam apenas relacionamentos de curto prazo, evitando o casamento, relacionamentos de longo prazo e coabitação (Lin, 2017).

Os adeptos do MGTOW acreditam que as mulheres modernas foram “doutrinadas” pelo feminismo a acreditar que “estão certas, não importa o que aconteça”. Elas “viverão a fase do carrossel de homens”, envolvendo-se com o maior número possível de parceiros, muitos dos quais irão tratá-las mal, reforçando suas reivindicações feministas de vitimização. Quando as mulheres decidem se estabelecer com um homem, ele será um “beta” passivo, alguém que ela controlará e usará pelo seu “valor utilitário” — bens financeiros e estabilidade. Esse “beta” pode ser um Purple Piller, alguém consciente dos riscos do casamento, mas que ainda espera por um “final feliz de conto de fadas”. No entanto, os processos de divórcio inevitavelmente favorecerão a mulher, devido ao que consideram ser um privilégio feminino institucionalizado. (Lin, 2017, p. 89)

O livro de autoajuda para homens, “*Mgtow Building Wealth and Power: For Single Men Only*” (em português: construindo riqueza e poder: apenas para homens solteiros), foi publicado em 2016 e possui a seguinte sinopse:

MGTOW, Construindo Riqueza e Poder é ao mesmo tempo uma celebração da masculinidade moderna e um guia prático para garantir que homens como nós experimentem contentamento a longo prazo e tenham um futuro financeiro melhor. Neste livro estão técnicas de investimento que funcionam; prestando homenagem ao enorme movimento social dos homens que está acabando com as complicações e aumentando a felicidade através do celibato. Este livro apresenta insights fortalecedores sobre o patriarcado, o poder, a masculinidade e os antigos segredos da criatividade, bem como estratégias práticas para administrar nosso dinheiro e construir riqueza.⁴⁹

Figura 22. Capa do livro “*MGTOW Building Wealth and Power: For Single Men Only*”



Fonte: Site da Amazon

A capa, que contém ao fundo a imagem de um corpo masculino atlético, parece ter a intenção de romper com a ideia de que homens que não se relacionam com mulheres o fazem por serem fora do padrão e não serem desejados por elas, reafirmando então que a escolha deles é por desejo próprio, e não por falta de opção. Além disso, a ilustração de uma mão (provavelmente masculina) fazendo um gesto de resistência e segurando cédulas, expressa o

⁴⁹ Disponível em:
<https://www.amazon.com.br/Mgtow-Building-Wealth-Power-English-ebook/dp/B0794VZDV1>.

que parece ser uma atitude de protesto (Figura 22). Levando em consideração o viés masculinista sob o qual a obra foi escrita e os elementos escolhidos para ilustrar sua capa, evidencia-se a relevância do quesito financeiro para o movimento MGTOW.

Diante deste cenário, pode-se concluir que, ao mesmo tempo em que o ceticismo parece ser uma das causas do distanciamento entre homens e mulheres, os discursos heteropessimistas que circulam nas redes e as atitudes que derivam desta mentalidade culminam em novos mal-estares que, por sua vez, aumentam ainda mais este afastamento. Isso porque, ao passo em que são proferidos discursos generalistas pelos conselheiros da internet, são reforçados estereótipos de gênero negativos. Conforme esclarece Biroli (2011), mesmo que, sozinhos, os estereótipos não dêem conta de produzir sentidos à totalidade das experiências dos sujeitos, eles são capazes de funcionar como uma “interpelação concreta” para que, a cada geração, orientem o comportamento de indivíduos e grupos de acordo com estes moldes. Desta forma, os “estereótipos e realidade alimentam-se um do outro, confirmando papéis, comportamentos e valores socialmente produzidos” (Biroli, 2011, p. 77).

2.3. Cinismos contemporâneos

O movimento feminista foi responsável por trazer à luz pautas importantes, anteriormente restritas ao âmbito privado, acerca do papel da mulher na sociedade, fazendo com que questões como violência doméstica e estupro matrimonial fossem “retiradas das sigilosas paredes do lar para serem expostas ao julgamento público” (Sibilia, 2023, p. 332). A discussão de tais temas, portanto, só foi possível graças à “erosão daquele pudico ‘solo moral’ que inibia a sua manifestação”. Para a autora, o “solo moral” seria onde ocorrem as práticas comunicativas e as subjetividades contemporâneas, determinando as alterações nos valores e crenças vigentes. Sendo assim, ainda segundo Sibilia (2023), o declínio do patriarcado e da estrutura disciplinar da sociedade fez com que vozes, anteriormente silenciadas, ganhassem espaço para reivindicar seus direitos e denunciar opressões.

Neste mesmo contexto, porém, “também germinam certos ‘cinismos’ afinados com o ideário neoliberal” (Sibilia, 2023, p. 325). Nos dias de hoje, este cenário pode ser observado principalmente através dos discursos sobre relacionamentos difundidos na internet. Frequentemente, questões de relacionamento viram pauta entre os usuários das redes sociais e geram discussões que revelam os cinismos contemporâneos acerca de relacionamentos amorosos, como é o caso da *trend* “pov: mulheres” no TikTok. Nesta nova tendência de vídeos, os homens compartilham situações desagradáveis vividas com mulheres em encontros

e, na maioria delas, uma questão em comum é abordada: o dinheiro. A principal queixa destes homens é a cobrança das mulheres em relação a questões financeiras, como a exigência de que eles paguem a conta do jantar ou até mesmo façam transferências bancárias para elas.

Estas atitudes femininas parecem ter o objetivo de estabelecer novas “regras” de *date*, partindo de uma perspectiva heteronormativa na qual o homem deve custear não apenas os gastos de um encontro a dois, mas também as despesas pessoais da mulher com quem ele sai. Sendo assim, ao contrário da luta feminista pelo empoderamento e independência financeira das mulheres, a *trend* evidencia que, hoje, muitas mulheres ainda buscam ser bancadas por um homem. Neste cenário, portanto, as mulheres beneficiam-se dos tons cínicos assumidos pela contemporaneidade ao revelarem, sem eufemismos, seus verdadeiros interesses, impronunciáveis há algum tempo atrás, podendo inclusive orgulhar-se deles (Sibilia, 2023). Desta forma, os relacionamentos amorosos são tratados conforme uma perspectiva econômica, que mercantiliza os afetos e segue uma lógica neoliberal.

Através de um vídeo reagindo à *trend*, a influenciadora Hana Khalil chamou atenção para o fato das mulheres se colocarem numa posição de objetificação. Isto porque, ao argumentarem que devem ser reembolsadas pelos homens pois se arrumam para eles, elas admitem que realizam práticas de embelezamento visando cumprir uma expectativa estética criada sobre elas, e não por vontade própria — o que, segundo a influenciadora, seria problemático.⁵⁰ Na postagem de Hana, uma internauta comentou: “Eu não tô acreditando que ela fez um vídeo pra julgar outras mulheres!”. Esta fala revela o que parece ser mais uma prática cínica contemporânea: rotular como “preconceito” ou “ataque à liberdade individual” qualquer tipo de questionamento ou reflexão que vá contra seus próprios ideais. Desta forma, sob a justificativa de tentativa de cerceamento do livre arbítrio, os indivíduos buscam censurar discursos contrários a fim de silenciar questionamentos e críticas aos seus comportamentos problemáticos.

Assim como os influenciadores do movimento *RedPill* criam uma longa lista de exigências para uma mulher ideal, a *trend* “*pov: homens 2024*”, realizada por mulheres nas redes sociais, parece querer resgatar o ideal de masculinidade conservador. Enquanto a *trend* “*pov: homens*” buscava ressaltar comportamentos machistas dos homens, a versão “2024” faz precisamente o contrário: critica os “homens modernos afeminados”, ou seja, aqueles que não se comportam segundo os padrões tradicionais de virilidade. Nesta nova tendência de vídeos, as criadoras alegam que existem gírias (como *diva*, *mona*, etc.) que devem ser empregadas

⁵⁰ @hanakhalil, **TikTok**, 03 out. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh3YAcH8/>. Acesso em 21/11/2024.

unicamente por mulheres ou homens homossexuais, ridicularizando os homens heterossexuais que as utilizam. No TikTok, muitas mulheres reagiram com a frase “quem casou, casou” a uma festa de 15 anos realizada por um homem, mostrando um vídeo onde o aniversariante dança com os amigos (Figura 23).

Figura 23. Capturas de tela de vídeos da *trend* “quem casou, casou” no TikTok



Fonte: TikTok

Na *trend*, além de debochar de homens com atitudes “femininas”, muitas criadoras agradecem pelo fato de se relacionarem com homens mais “tradicionais”:

Eu graças a Deus já arrumei meu namorado né? Mas é nesses momentos que eu penso que graças a Deus eu moro no interior de Goiás, porque aqui homem assim sofre bullying. Amigas, boa sorte pra quem precisa arrumar um namorado hoje em dia, porque eu acredito que esteja muito difícil mesmo.⁵¹

São comumente taxados de homossexuais os homens que não agem conforme as mulheres esperam que eles ajam, sendo chamados de “bicha” aqueles que dividem a conta ou que não buscam a mulher em casa, por exemplo. Já que a ideia disseminada pela “*pov: homens 2024*” é a de que, atualmente, todos os homens são “afeminados” e “aviadados”, as mulheres que estão em um relacionamento com homens que seguem os padrões sociais masculinos se vangloriam através de vídeos que mostram seus parceiros exercendo atividades “de homem” (Figura 24).

⁵¹ @llauramendonca, **TikTok**, 26 set. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh3YjaAf/>. Acesso em 21/11/2024.

Figura 24. Capturas de tela de vídeos do TikTok



Fonte: TikTok

Da mesma forma que os homens do movimento *RedPill* se incomodam com os avanços do feminismo e com as mudanças no comportamento das mulheres, estes vídeos parecem revelar uma certa idealização da masculinidade tradicional, mostrando que muitas mulheres também se inquietam com transformações nos modos de ser masculinos. Neste contexto, viralizou (também no TikTok) a *trend* “machismos que eu concordo” ou “machismos que sou a favor” (Figura 25).

Figura 25. Capturas de tela de vídeos da *trend* “machismos que sou a favor” no TikTok



Fonte: TikTok

Nestes vídeos, são constantemente abordados aspectos econômicos. Para Melissa, que participou da *trend*: “Depois que você começa a namorar, seu namorado vira seu pai [...] ele tem que pagar tudo, paga escova, unha, te dá um cartão. [...] Quem banca a casa é o homem. O homem é o macho alfa. Não é mais pra mulher gastar com nada”.⁵² Além disso, é comum entre os vídeos a ideia de que os homens devem ser responsáveis por resolver problemas técnicos de casa, como trocar a lâmpada e consertar o chuveiro. Em um vídeo postado no TikTok, Lyandra revelou que, quando ela sai com um homem, é ele quem deve escolher para onde eles irão. Isto porque, segundo ela, “É bom a gente estimular a liderança do homem. Deixar ele decidir as pequenas coisinhas, porque lá na frente, na hora que for pra descascar um pepinão, ele já vai estar acostumado a tomar decisão”⁵³. A popularização destes conteúdos é marca dos cinismos que hoje proliferam na cultura contemporânea: estas produtoras de conteúdo passam a defender abertamente comportamentos machistas, não por acreditarem em um ideal conservador de relacionamento, mas pelo simples fato de que, em determinadas situações, o machismo as beneficia financeiramente.

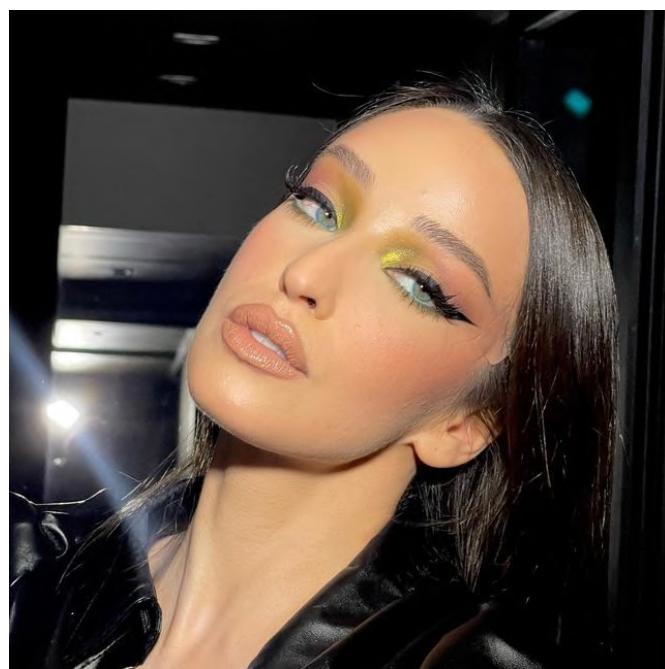
⁵² @melissabenevidessm, **TikTok**, 12 dez. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh3Yafe1/>. Acesso em 23/11/2024.

⁵³ @lyandraribas, **TikTok**, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh3YJvju/>. Acesso em 23/11/2024.

3. SUPERVULGAR PODCAST

Mais conhecida nas redes pela alcunha de “*Supervulgar*” devido ao seu estilo de maquiagem, Ana d’Utra Vaz é uma maquiadora e influenciadora digital brasileira (Figura 26). Atualmente com 30 anos, Ana começou a produzir vídeos de maquiagem para a internet em 2020, em meio a sua “pior crise psicológica, acadêmica, profissional e etc”⁵⁴. Ao longo dos últimos anos, ao perceber que os conteúdos voltados para questões de relacionamento estavam em alta no TikTok, decidiu explorar esta temática. Desta forma, devido aos conselhos amorosos polêmicos (e muitas vezes considerados radicais) dados para o público feminino, a influenciadora tornou-se conhecida na plataforma e hoje acumula 3,1 milhões de seguidores e 167.6 milhões de curtidas. Já no Instagram, onde possui apenas sua conta pessoal, Ana (@anadutravaz) possui 302 mil seguidores.

Figura 26. Fotografia de Ana d'Utra Vaz



Fonte: Pinterest

Segundo a produtora de conteúdo, seu sucesso não é resultado da sua expertise ou conhecimento sobre o assunto, mas simplesmente pela necessidade que a audiência tem de ouvir aquilo que não costuma ser falado na mídia.⁵⁵ Além disso, Ana deixa claro que não é (e

⁵⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3DwGOJcfHfKeA9MuyCfCMz?si=0675bdbcccd544c34>. Acesso em 02/12/2024.

⁵⁵ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3DwGOJcfHfKeA9MuyCfCMz?si=0675bdbcccd544c34>. Acesso em 02/12/2024.

nem deseja ser) vista como uma autoridade intelectual acadêmica, e acredita que só viralizou porque possui influência digital e sabe utilizar as redes sociais melhor do que várias pessoas que têm domínio acadêmico e autoridade para falar sobre relacionamentos. Em relação ao feminismo, Ana admite ser ignorante em relação às vertentes do movimento e não saber com qual se identifica, porém, apesar disso, se considera extremamente feminista.

Em entrevista à youtuber Sofia Bresser, ao ser perguntada sobre “quem é a Ana?”, a *influencer* responde que é uma “menina muito sensível, sempre esperando o melhor dos outros, sempre se entregando”⁵⁶. Segundo ela, a *Supervulgar* é, na verdade, uma personagem criada para fortalecer a autoestima das pessoas e ajudá-las a escapar de relacionamentos “tóxicos”. A influenciadora explica que a “personalidade” *Supervulgar* surgiu a partir de uma situação onde ela percebeu que precisava “deixar de ser boba” e passar a seguir os conselhos da mãe, que sempre a dissdera para ser mais cautelosa em suas relações e gostar mais dela própria do que dos outros.

Embora não determine seu público por gênero e orientação sexual, os conteúdos produzidos por Ana são, na maior parte das vezes, voltados para mulheres que se relacionam com homens. Ainda na entrevista concedida à Sofia, ela conta que, ao começar a postar vídeos, esperava que as pessoas que rejeitariam seus conteúdos seriam, majoritariamente, os homens. Porém, para a sua surpresa, muitas mulheres não curtiram seus discursos e a consideraram metida e arrogante. Por outro lado, a influenciadora coleciona admiradores e seguidores nas redes sociais. Em outro momento da entrevista, Ana revela acreditar que todo homem trai e que, na vida dela, não acredita em relacionamento aberto e à distância, pois se considera uma pessoa muito ciumenta. Ela revela que, quando se apaixona por um homem, jamais toma atitudes (como chamar para sair, por exemplo), e que apenas dá sinais para que o homem corra atrás dela. Além disso, a influenciadora compartilha técnicas que usa para causar ciúmes, confessando ser uma “pessoa tóxica” com os homens que se relaciona.

No *Supervulgar* Podcast, criado em meados de 2020 e disponível no Spotify⁵⁷, a influenciadora elabora de maneira menos superficial as ideias que compartilha através de vídeos curtos no TikTok. Ana diz que seus conselhos baseiam-se nas suas experiências pessoais e que seu objetivo não é deixar as mulheres confortáveis, mas sim tirá-las da zona de

⁵⁶ SOFY. Como ser SuperVulgar? com Ana d’Utra Vaz | Sofá da Sofy. **YouTube**, 12 mar. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wWil6EOi3JU>. Acesso em 19/11/2024.

⁵⁷ O Spotify é um serviço de streaming de áudio que oferece acesso a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de criadores de todo o mundo. A plataforma conta com mais de 600 milhões de usuários atualmente. Fonte: <https://exame.com/tecnologia/no-balanco-do-spotify-o-ritmo-e-de-crescimento-e-usuarios-e-de-assinantes-premium/>. Acesso em 02/12/2024.

conforto. Sendo assim, ela deixa claro que seu conteúdo não é para “pessoas que não estão dispostas a enxergar a verdade do jeito que ela é” — colocando-se, assim, numa posição de “detentora da verdade”. O podcast, categorizado no segmento de “autoajuda” do aplicativo, conta com a seguinte descrição:

Com a mesma sinceridade de chumbo, bom humor e sarcasmo que viralizou seus vídeos de TikTok sobre relacionamentos tóxicos, a maquiadora Ana d'Utra Vaz (conhecida como SUPERVULGAR nas redes sociais) entra em detalhes sobre estratégias que mulheres e homens podem utilizar para se afastar de pessoas tóxicas ao mesmo tempo em que se tornam parceiros melhores, e aprendem a cultivar a auto-estima e o amor próprio sem um pingo de culpa e hesitação. Tudo com a finalidade de viver da forma mais autêntica e gratificante possível, de modo a se tornar a melhor versão de si mesmas para si e o mundo.⁵⁸

Tendo em vista que os influenciadores digitais têm o poder de colocar discussões em circulação e de influenciar no estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que o acompanham em sua rede (Karhawi, 2017), o presente capítulo se propõe a analisar o *Supervulgar Podcast* por acreditar que os discursos disseminados por Ana d'Utra são sintomáticos de transformações na moralidade sexual e no regime afetivo nos últimos anos e participam, portanto, da produção da subjetividade contemporânea, reforçando certos valores morais e formas de comportamento. Será apresentada uma análise de cinco episódios do podcast, buscando compreender de que forma o discurso difundido no programa relaciona-se com as mudanças do regime amoroso contemporâneo, a cultura do aconselhamento e o fenômeno do heteropessimismo.

3.1. Análise dos episódios

Para a análise, foram selecionados cinco episódios do *Supervulgar Podcast* que dialogam com as questões abordadas no presente trabalho: relacionamentos amorosos, feminilidade e papéis de gênero.

⁵⁸ SUPERVULGAR Podcast. Spotify. Disponível em: https://open.spotify.com/show/3zoGg1eUNxqoAChFj5Di2X?si=umWx30QHQV-Lt_G1XpxzdA. Acesso em 25/11/2024.

3.1.1. COISAS NAS QUAIS EU ACREDITO, SEM DISCUSSÃO⁵⁹

A influenciadora inicia o episódio esclarecendo que irá abordar sobre coisas pelas quais ela acredita que “homens beta”⁶⁰ a “guilhotinariam”. Diante dos discursos masculinistas que circulam na internet, enunciados pelos *coaches* da *RedPill*, Ana relata que os homens parecem estar com raiva das mulheres. Além disso, ela supõe que determinado tipo de homem (como aqueles que acham que a mulher precisa tomar iniciativa e que não pagam a conta do jantar) ficariam “enfurecidos” ao ouví-la.

Adentrando no tema principal do episódio, Ana começa dizendo que “a mulher deve buscar independência como sua estrutura mental e emocional, e não para se fazer genérica e menos incômoda aos outros”. Muitas mulheres, em busca de aprovação masculina, abrem mão de certos desejos e expectativas para não parecerem “materialistas”, “egoístas” ou “complicadas” na percepção de seus parceiros. Assim, estas mulheres precisariam fingir uma certa “independência” para não “assustar” os homens. Para exemplificar, Ana fala sobre mulheres que aceitam dividir a conta de um jantar ou manter relacionamentos casuais para não desagradarem seus cônjuges ou potenciais parceiros. Nestes casos, ela classifica as mulheres “boazinhas” como “trouxas”.

Ana diz que “muitas mulheres constroem um propósito de vida em torno da ideia de dividí-la com alguém” e que acha isso muito legal, aconselhando que todos façam o mesmo. Porém, ela esclarece que isso só não é um erro quando a pessoa constrói um senso de identidade que é desvinculado deste propósito de vida conjunto. A influenciadora reforça que, justamente por isso, acredita que as mulheres devem buscar independência mental e emocional e compreender que seus objetivos pessoais são muito mais dependentes delas mesmas do que de um homem. Ana fala também sobre considerar complicado quando uma mulher questiona ou abre mão dos próprios sonhos a fim de se encaixar na vida de um homem, por ter medo de perdê-lo e ficar sozinha. A influenciadora considera um erro quando o centro da vida da mulher é o homem e todo o resto depende de sua aprovação. Ao contrário disso, ela acredita que o centro deveria ser a própria mulher e sua vida, enquanto o que é relacionado ao homem deveria ocupar um lugar secundário.

A influenciadora acredita também que “toda mulher tem o direito de ser obcecada por ela mesma”, mas que jamais deve sentir o mesmo pelos homens, e garante que este tipo de

⁵⁹ Disponível em: https://open.spotify.com/episode/4cVmydRdoDhP8m2S9plVVV?si=pvhAj_qxRWyKF7nOuo3SJg. Acesso em 02/12/2024.

⁶⁰ O termo “homem beta” é utilizado para descrever homens passivos nas hierarquias sociais — ao contrário do “homem alfa”, que ocupa a posição de líder de um grupo.

afirmação deixa os “homens beta” estressados. Ela diz que a mulher pode e deve querer se cuidar e ficar bonita para ela mesma, e não para agradá-los e, ainda, reitera que elas não abram mão de seus gostos por eles. Além disso, ela afirma que, para um relacionamento dar certo, além da mulher ser obcecada por si mesma, o homem também deve ser obcecado por ela (e jamais por si mesmo). Sendo assim, a opinião de Ana é a de que, enquanto a mulher deve focar em si mesma e não “bajular” o homem, é essencial que ele faça o oposto.

Posteriormente, a influenciadora expõe o que considera a dinâmica amorosa “correta” entre homens e mulheres. Segundo ela, “pela ordem estabelecida de que o homem chega na mulher, a pede em namoro, a pede em casamento”, e que, por isso, “é lógico concluir que essa ordem determina que o homem persuada a mulher a escolher ficar com ele”. Neste mesmo contexto, ela afirma que “o homem tem que se confessar para a mulher”, pois esta tarefa é dele, enquanto a mulher não deve se confessar a ele. A influenciadora explica que “se confessar” quer dizer “falar o que o outro não sabe e que você já tem guardado há muito tempo”, ou seja, ser a primeira pessoa a admitir os sentimentos amorosos pela outra. Além disso, Ana afirma que “o homem tem que gostar mais da mulher do que ela gosta dele” e “a ‘ideia’ tem que ser sempre do homem”, mas diz que não explicará sobre isso. Em seguida, ela fala que a única coisa que a mulher deve fazer no sentido de demonstrar interesse em se envolver amorosamente é “jogar a isca”, isto é, dar sutis indícios. Segundo ela, a mulher não deve tomar iniciativa, “dar em cima”, chamar para sair ou falar que quer ver a pessoa.

Mais tarde, a influenciadora fala que “a mulher deve sempre buscar um homem do seu nível ou acima, e não entreter quem está abaixo”. Apesar de não se aprofundar nesta afirmação, ela explica que este “nível” refere-se a “todos os aspectos” — sendo assim, presume-se que estejam incluídas questões sociais e econômicas.

Embora, no início do episódio, a criadora de conteúdo tenha (indiretamente) debochado dos discursos dos *Red Pills* e afirmado que eles ficariam indignados com o que seria dito por ela, o que parece ocorrer, entretanto, é uma linha de raciocínio semelhante à destes homens. Isso porque Ana expressa a intenção de aumentar a autoestima de seu público e auxiliá-lo a desviar de homens e de relacionamentos tóxicos, porém, assim como os *coaches* masculinistas, ela acredita fortemente em papéis de gênero pautados em ideais patriarcais, nos quais os homens devem ser responsáveis por tomar as atitudes e as mulheres devem ser passivas. Desta forma, seus conselhos parecem direcionar as ouvintes para um caminho diferente do que havia sido proposto inicialmente, e seu discurso se torna muito similar ao que é disseminado pelo movimento *RedPill*, que, assim como ela, incentiva seu

público a aumentar a autoestima, reforça papéis de gênero retrógrados e valoriza o aspecto financeiro na escolha do parceiro.

3.1.2. COISAS QUE EU FAÇO EM DATE SEM UM PINGO DE VERGONHA NA CARA⁶¹

Em outubro de 2023, viralizou um vídeo postado por *SuperVulgar* no TikTok, intitulado “coisas que eu faço em date sem um pingo de vergonha na cara”⁶². A publicação, que viralizou não apenas na plataforma em que foi postado, mas também em outras redes como Twitter e Instagram, foi a mais acessada de seu perfil e rendeu muitos comentários — tanto de pessoas concordando, quanto de pessoas discordando. No vídeo, Ana conta sobre as coisas que não faz em encontros com homens: chamar seu próprio carro de aplicativo para ir ao encontro, abrir portas (do carro, do restaurante ou qualquer outra), puxar a própria cadeira para se sentar e pagar a conta. Já neste episódio do *SuperVulgar Podcast*, que possui o mesmo título do vídeo, Ana explica melhor sobre o que falou no TikTok. Em relação a chamar o uber, Ana conta que manda mensagem para o homem dizendo “quando eu estiver pronta, eu te aviso pra você chamar um uber”.

Pessoal, o cara chamar o Uber pra você, o que eu estou querendo dizer com isso aqui? Subentende-se que a logística e o custo para você ir encontrá-lo é responsabilidade dele, porque ele quer que você saia da sua casa para encontrar ele. Você não sai da sua casa de pijama, certo? Você sai da sua casa o que? Arrumada, depilada, com unha feita. Não estou falando que você tem que fazer tudo isso, mas é o costume de muitas mulheres, né, gente? A gente tem esse cuidado. A gente toma um banho, escova os dentes e tal, a gente se mobiliza para encontrar ele. (00:10:52)

Se a pessoa não conhece o homem e, por questões de segurança, não quiser passar o endereço de onde mora para que ele chame o Uber dela, Ana dá duas alternativas: calcular o valor das corridas de ida e volta e pedir para ele um pix com o valor, ou pedir para ele chamar o Uber mas não colocar o endereço de casa, mas sim de um lugar que seja perto. Falando sobre ir para a casa do homem no primeiro encontro, a influenciadora opina:

Eu não sou machista não, tá, gente? Mas é. É a realidade da situação, não é o que eu acho. É o que os caras acham e tal, se eles vêm que você vai direto pra casa dele no primeiro encontro, coisa do tipo, ele já vê que você é um pouco mais aberta, ele pode puxar você de emocionada, de carente, de desesperada e essas coisas do tipo. (00:15:19)

⁶¹ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6YYZTq1Sr5dA2i7cxwxig8?si=863615f3773842c4>. Acesso em 02/12/2024.

⁶² @supervulgar, **TikTok**, 03 out. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh3YqSnP/>. Acesso em 25/11/2024.

Já em relação a abrir alguma porta e puxar a própria cadeira, em tom de deboche, ela conta:

Paro na porta e espero ele abrir a porta. Porque eu não sei abrir a porta. Se um homem está comigo e a gente está num *date*, eu não sei abrir a porta, então eu paro na frente da porta até ele abrir. Ah, e eu também paro na frente da cadeira e espero ele puxar para eu sentar na mesa na hora que a gente chega no restaurante, tá, gente? (00:09:56)

Sobre pagar a conta, ela diz que, se ela mexer na bolsa, é apenas para pegar seu *gloss*.

Quando chega a conta, eu não me mexo para nada, porque a conta não é minha, é do homem que me chamou pra sair. Ele chegou em mim, ele que me chamou pra sair, ele que sugeriu o lugar ou pediu pra eu sugerir, ele que foi visto comigo no restaurante. A conta chega e eu tenho que pagar a minha parte? A resposta é não. Por quê? Porque não é vantagem nenhuma pra mim. 'Ai, Supervulgar, mas você também não queria encontrar ele? Você não aceitou?'. Eu aceitei ir no encontro sim, mas eu não aceitei porque eu não tenho comida em casa. Eu não aceitei ir no encontro porque ele é o último homem que existe no planeta Terra que vai ter interesse em mim. Ele não está me levando para Bahamas, gente, ele está me levando para comer, e comida eu tenho em casa. Em casa eu não me arrumo, e passo perfume, e me depilo, e faço a unha, e não me mobilizo e tal pra comer. Então se eu me mobilizei e tal já é uma demonstração de que eu tenho interesse nele. (00:22:45)

Segundo Ana, o papel do homem na relação é melhorar a vida da mulher que está junto com ele. A influenciadora acredita que, exigindo o “mínimo” — que o homem chame o Uber, abra a porta, puxe a cadeira e pague a conta —, a mulher terá uma boa oportunidade de descobrir o caráter do homem. Ao final do episódio, ela responde a alguns comentários feitos em vídeo, de mesmo tema, do TikTok. Ao ler o comentário “você fala isso como se estivesse obrigada a ir no date, você que quis ir, tudo tem que ter equilíbrio”, ela diz:

Sabe pra quem não tem equilíbrio? É pra amante, é pra puta. Porque você acha mesmo que o cara vira pra amante e pra prostituta e fala pra rachar a conta? [...] Se elas não abrem a carteira no date, eu também não abro e ponto final. Eu sou esperta, porque elas são espertas. Eu não tô compactuando com isso, tá, gente, pelo amor de Deus. Não compactuo com isso, ok? Mas eu tô querendo expor pra vocês isso. O cara que divide a conta com você, na hora dele sair com a outra, a amante ou com uma puta ou com uma mulher que ele acha melhor que você, ele vai pagar essa conta inteira. Amante nunca divide, a mulher que ele acha melhor que você também não divide conta, e a puta também não divide conta, então você não tem porque dividir conta. (00:33:28)

Ana diz que, antigamente, concordava com as mulheres que falavam sobre ter equilíbrio, mas que, após ter vivido certas experiências, mudou de opinião. Esta fala revela como as opiniões da influenciadora são moldadas a partir de suas próprias vivências pessoais.

— e, neste caso, de experiências negativas. Em relação à repercussão do vídeo, ao mesmo tempo em que diversas mulheres a defenderam das críticas e agradeceram por suas dicas, afirmado que passariam a agir da mesma forma, outras se manifestaram revoltadas, especialmente as que se autodeclararam feministas. Segundo a criadora do vídeo, no entanto, as atitudes ensinadas por ela seriam de uma mulher “empoderada”, já que, em seu ponto de vista, os homens já possuem muitos privilégios, e dividir a conta com eles os beneficiaria ainda mais. Ela afirma, ainda, querer “o bem” das mulheres (Figura 27) e que, por isso, fala o que acredita que precisa ser falado.

Figura 27. Montagens de frases de *Supervulgar*



Fonte: Pinterest

3.1.3. SER INTERESSEIRA É UM FAVOR QUE VOCÊ SE FAZ⁶³

Neste episódio, Ana ensina para as mulheres o que elas supostamente devem fazer para conseguirem um homem rico. Logo nos primeiros minutos, ela aconselha:

Não tenha medo de ser chamada de interesseira, é um favor que você faz pra sua vida, porque a moral da história é: se você tem essa exigência em você, você não fica contaminada pela paixonite que vai te cegar para várias coisas que vão virar problema na relação e que depois vai virar motivo pra ele ter colocado um chifre em você. (00:20:50)

Em outro momento, ela esclarece: “eu não sou machista não, tá, gente? Mas é a realidade da situação, não é o que eu acho”. Respondendo à pergunta feita por uma seguidora

⁶³ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2SX9KqAhjCatY91QRSyykz?si=aa6a015ff1fa497c>. Acesso em 02/12/2024.

a respeito de como superar a necessidade de aprovação masculina, Ana responde que os homens gostam muito mais de mulheres que demonstram não se importar com a aprovação deles:

Na hora que ele vê que você tá totalmente confortável, que você é desse jeito, igualzinha com as suas amigas, nossa, gente... esse homem fala ‘quero meter nela’ [risos]. Mas ele fica com muito mais tesão, em todos os aspectos, ele tem muito mais atração por você. Então, como superar a necessidade de aprovação masculina? Você entende de uma vez por todas que você não precisa de aprovação masculina. Você só precisa ser você, e os caras vão morrer de tesão em você, eu garanto. (00:10:20)

O conselho da influenciadora de que a seguidora deve ser uma mulher autêntica e confiante parece, paradoxalmente, ter como objetivo final despertar desejo entre os homens, tornar-se mais atraente para eles. Ou seja, “não precisar de aprovação masculina” é a receita de sucesso para obter a aprovação masculina.

Adentrando ao tema principal do episódio, Ana pontua que ele é direcionado para as mulheres e as “bichas”, deixando claro que os homens héteros não devem ser interesseiros. Em seguida, ela afirma com nítido orgulho e “sem um pingo de vergonha na cara”, que é interesseira de berço, pois viu seu pai fazendo de tudo pela sua mãe, por ela e pelos irmãos. Filha de um homem bem-sucedido e aparentando ter um alto padrão de vida, Ana demonstra grande admiração pelo pai e, constantemente, utiliza-o como exemplo para explicar sua opinião sobre a busca por parceiros ricos. A influenciadora pontua também que “não basta só o cara ter poder aquisitivo”. Para ela, depende também de como ele é como homem e se ela quer esse cara ao seu lado a representando.

Se vocês soubessem a quantidade de homem que fala para os amigos e age como se ele fizesse o mundo pra você, e na verdade ele não faz porra nenhuma, porque você sabe quem é que paga as contas, você sabe os boletos que você paga, os pixs da metade que ele faz pra você. Você sabe como é que você segura as pontas até o final do mês. (00:12:25)

Então, fica muito atenta, tá? Se você quer dividir contas com um cara, vai lá e faz isso. Só garanta que não seja um cara muito inseguro. Garanta que seja um cara bem ambicioso e tudo mais. E garanta que seja um cara que gosta de agradar você, porque tem homem aí que bufá só de pensar em ter que comprar presente de aniversário pra namorada. (00:22:17)

Ao analisar as falas de Ana ao longo deste e de outros episódios, percebe-se a associação entre “insegurança”, “falta de ambição” e homens que dividem a conta. Neste contexto, o fator financeiro parece ser determinante para o juízo de valor que ela faz sobre um homem, visto que os exemplos utilizados por ela estão constantemente atrelados ao poder aquisitivo masculino e ao que ela deseja de uma relação: alguém que possa proporcioná-la

presentes, viagens e que pague as contas sozinho. No TikTok, ao receber o comentário de uma seguidora contando que, no segundo encontro com um homem, foi levada a uma joalheria para escolher o anel que quisesse, *Supervulgar* demonstrou aprovação e felicidade, evidenciando a importância dada por ela aos bens materiais (Figura 28).

Figura 28. Comentário sobre Vivara no vídeo de *Supervulgar*



Fonte: TikTok

Considerando que, para Ana, o fato do homem ter uma boa condição financeira parece ser um dos principais critérios para definir se ele é ou não o homem “ideal” para se relacionar, fica evidente que o amor “não apenas é sentimento que move as ações, mas também movimenta investimentos monetários em torno dos relacionamentos: presentes, jantares, cartões, viagens, joias, vestuário e outros mais” (Kessler, 2013, p. 365). Deste modo, ao reduzir o valor da relação ao que pode ser monetizado, como se demonstrações de afeto fossem legítimas somente (ou principalmente) através de bens materiais, é fortalecida uma visão limitada do que seria uma parceria próspera. Em suma, portanto, os conselhos da influenciadora partem da ideia de que o dinheiro é pré-requisito para o amor, a fidelidade, a felicidade e, portanto, para o relacionamento “bem-sucedido”.

3.1.4. Então, você quer ficar com um cara rico?⁶⁴

Neste episódio, a maquiadora ensina o que, na opinião dela, as mulheres devem fazer para conseguirem um relacionamento com um homem rico. Logo nos primeiros minutos, Ana

⁶⁴ Disponível em: https://open.spotify.com/episode/27sNnOZ0vqVyg0kV35SaFd?si=A_Sq-23WT_qlTcRJJTt34w. Acesso em 02/12/2024.

já enfatiza que é contra a ideia de depender totalmente de outra pessoa, e deixa claro que, em todos os seus conteúdos, incentiva seus ouvintes a pararem de depender dos outros, tanto financeiramente como para se sentirem bem consigo mesmos. Para a influenciadora, as mulheres decidem buscar um homem rico porque estão cansadas de caras sem ambição e não entende o julgamento das pessoas em relação às mulheres que buscam um relacionamento amoroso com homens abastados. Na opinião dela, “se incomodar com isso é o mesmo que se incomodar com um relacionamento homoafetivo”, visto que o relacionamento alheio não afeta a vida de ninguém. A influenciadora diz ainda que, se existe alguém que é afetado por esse tipo de discussão, são os homens, “porque aí eles vão ter que levantar a bunda deles e ir trabalhar”, além de terem suas vidas sexuais dificultadas.

Ok, você quer ficar com um cara rico. Tá todo mundo te julgando, tá todo mundo falando que você é uma superficial, uma interesseira, não sei o que. Eu não sou o tipo de pessoa que fala isso pra você. Eu vou falar pra você o seguinte: você quer ficar com um cara rico? Você fica com um cara rico, mas ele vai tratar você muito bem. Porque é muito fácil pras pessoas falarem 'nossa, mas você sempre fala pra gente se valorizar e agora tá falando pras meninas ficarem com cara rico, e o cara pode ser abusivo'. Puta que pariu! Eu tô cansada das pessoas falando que homem rico é abusivo, cara. Eu tô cansada desse tipo de coisa. Gente, meu pai é um homem muito bem sucedido, e me deixa muito triste que muitas de vocês não tem nem ideia do que é ter um pai que nem o meu, sabe? E eu acho que toda mulher nesse mundo merecia isso. Ter um pai incrível. Aliás, não é toda mulher não, tem mulheres aí que realmente, meu deus do céu, elas precisam melhorar moralmente. Tem mulher aí que é muito podre. (00:33:15)

Tendo em vista o exposto, parece inversamente proporcional a forma com que Ana generaliza homens ricos e não-ricos. No episódio “SER INTERESSEIRA É UM FAVOR QUE VOCÊ SE FAZ”, fica claro que, para ela, os homens que não possuem um alto poder aquisitivo são assim pois “não possuem ambição”, além de associar a eles questões de caráter, como “tipo de homem que trai”, “que não trata uma mulher bem” e “que não é para casar”. Em contrapartida, quando se trata de homens ricos, Ana exclui a possibilidade de serem tóxicos simplesmente porque possui um bom exemplo de pai. Portanto, ao associar dinheiro à dignidade, a influenciadora promove ideias preconceituosas e extremamente elitistas.

Ao decorrer do episódio, as ouvintes são contextualizadas sobre os gostos, hobbies, comportamentos, conhecimentos e assuntos da “alta sociedade” — como Ana se refere a pessoas ricas. Segundo ela, “essas pessoas” falam sobre o que elas vêem, ou seja, sobre culturas: países que já estiveram, exposições que já viram, pinturas que gostam, monumentos e culinária. Por este motivo, ela enfatiza que é imprescindível ter conhecimentos geográficos,

como, por exemplo, saber em que lugar do mapa fica a Finlândia, a Islândia e a Nova Zelândia, independente de já ter ido a estes lugares ou não.

Mas é claro que tem países aí que nem eu sei, tipo Cazaquistão. Eu não sei apontar o Cazaquistão no mapa, né, pelo amor de deus... Agora, se você não sabe que tem Rússia européia e Rússia asiática... Se você não sabe sobre Berlim oriental e Berlim ocidental, quando teve, é complicado. (00:45:40)

Fica subentendido que o que realmente importa não é ter conhecimentos geográficos e culturais, mas sim, conhecer países que são destino de viagens destas pessoas, ou seja, “países de primeiro mundo”. Já sobre o Cazaquistão e outros lugares menos desenvolvidos e sem prestígio pelas pessoas ricas, não é necessário saber. Outro fato para o qual Ana chama atenção é que pessoas abastadas se interessam muito por esportes e, por isso, não se pode “meter uma bola fora”, como por exemplo falar que golfe é chato: “Mano, cala a tua boca, cara. Você pode achar golfe chato, você pode chamar o que quiser, mas é um esporte ultra praticado e ultra respeitado pelas pessoas bem ricas” (00:46:30). Ainda, a influenciadora diz que é preciso demonstrar interesse no que eles têm interesse e pesquisar na internet para estar por dentro dos seus assuntos e não cometer “gafes”.

Você tem que ter uma noção dos hobbies que essas pessoas têm, e você tem que ter um interesse no que eles têm interesse. [...] Com quem você quer se associar e na direção que você quer evoluir, você tem que ter interesse no que as pessoas que você quer estar perto têm interesse, ok? (00:46:58)

Já sobre culinária, Ana diz que não se pode errar a pronúncia de nomes estrangeiros, como *L'Entrecôte*, *Cabernet* e *Chardonnay*. Além disso, ela diz que ter restrições em relação à comida não é bem visto pelas pessoas ricas.

Não pega bem quando você é chata para comer. Uma coisa é você falar 'não como cogumelo', outra coisa é você falar 'ai, não como nada disso que tá aqui, eu quero um *chicken fingers*, eu quero um x tudo, eu quero um misto quente'. Não gente, não. Assim não dá, tá? (00:48:10)

Ao final do episódio, Ana afirma: “esse episódio, gente, não é apenas para pessoas que querem namorar pessoas ricas. É pra também quem quer se tornar uma pessoa bem-sucedida, tá? Esse episódio vai melhorar você” (00:49:24). Levando em consideração tudo o que foi dito durante o episódio, o que parece é que, para Ana, melhorar a si mesmo está, em grande parte, atrelado a valores elitistas. Isto porque, em nenhum momento, os ouvintes foram incentivados a aprenderem algo para melhorarem como pessoa ou a descobrirem seus próprios hobbies, interesses e gostos, mas sim, a procurar saber sobre os hobbies, interesses e gostos da “alta sociedade” e, mais que isso: a fingir gostar deles. Sendo

assim, parece haver alguma contradição no discurso da influenciadora que, ao mesmo tempo em que incentiva suas seguidoras a serem autênticas — não depender da aprovação alheia, gostar de si mesma e etc. —, aconselha que se comportem de modo a serem bem vistas e “aceitas” pela “alta sociedade”, com o objetivo de conquistar um parceiro rico. Portanto, para Ana, “melhorar a si mesma” e ser “bem-sucedida” pouco tem a ver com olhar para si, mas sim, com olhar para o padrão de pessoas abastadas e tentar ser como elas.

3.1.5. OS CARAS TÃO EMB*CETADOS⁶⁵

Neste episódio, Ana fala sobre homens que não tomam atitude com as mulheres pelas quais estão interessados, e refere-se a eles como “homens embucetados”. Para Ana, as tecnologias digitais teriam sido responsáveis por tornar os homens “piores”, já que com as redes sociais e os aplicativos de relacionamento eles estão numa zona de conforto em relação a se arriscar em tomar iniciativa com as mulheres e terem a possibilidade de serem rejeitados na vida real. Na opinião dela, os homens precisam tomar mais atitude — ou, como ela mesma diz, precisam “mostrar a caceta”. Respondendo ao que significa “pagar de buceta”, ela responde:

A buceta é tão delicadinho. Ela é tão florzinha. E ela comporta um negócio chamado óvulo. E é o óvulo que vai atrás do espermatozóide, gente? Ou é o espermatozóide que vai atrás do óvulo? É uma metáfora, gente, mas se aplica tão lindamente na vida. (00:04:25)

A fim de fortalecer o argumento de que são os homens que precisam tomar atitude em relação às mulheres, Ana faz mais algumas comparações, como a do pavão, que faz “a dança de viadinho” para conquistar a fêmea, além de citar as guerras, quando “os homens arriscavam suas vidas pelas mulheres”. A influenciadora parece desconhecer (ou apenas ignorar) o fato de que a violência sexual contra as mulheres é historicamente utilizada como tática de guerra por diversas motivações, como por exemplo para a “purificação étnica”, por considerar o indivíduo inferior devido à sua gênero, cor, nacionalidade ou religião.

Ana acredita que, nos relacionamentos heterossexuais, o homem precisa querer e gostar mais do que a mulher, e que esta não deve tomar nenhuma atitude, apenas reagir às ações do homem. Para ela, uma mulher falar “eu quero te ver” para um homem é uma atitude extremamente humilhante.

⁶⁵ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5a7p6wCfdF2oIEugLbpavs?si=06b2bd32e9ae4679>. Acesso em 02/12/2024.

Tem muita mulher que reclama, falando que [...] “a sociedade culpa a mulher, que só sobra pra mulher”. Calma, calma, calma. Sobra pra mulher? Só sobra pra trouxa, meu amor. Quem é esperta, desvia. Porque é o seguinte: homem age e mulher reage. Se você não reage de modo a induzir ele a investir o tempo e a energia e o dinheiro dele em você, você não vai ter o que você quer enquanto ele tem tudo o que ele quer e goza todas as vezes, tá bom? (00:17:56)

Sendo assim, segundo ela, o homem se beneficia da relação para obter sexo, enquanto a mulher tira proveito da relação para obter o dinheiro, o tempo e a energia do homem. Ao analisar o discurso de Ana d’Utra e os argumentos utilizados para justificar suas opiniões, fica clara a visão essencialista e, consequentemente, masculinista da influenciadora. Isto porque, ao desqualificar homens que “não tomam atitude” e criticar as mulheres que tomam, Ana deixa claro que, do ponto de vista dela, a conduta ideal que uma mulher deve ter é se manter passiva em relação ao homem. A influenciadora, então, parece ter suas convicções pautadas em papéis de gênero rígidos e considerar “errada” qualquer conduta que fuja minimamente deste ideal.

A crítica feita por Ana aos “homens embucetados” parece convergir com a trend “*pov: homens 2024*”, discutida no capítulo anterior. Nos dois casos, percebe-se um incômodo em relação à “falta de masculinidade” dos homens contemporâneos e, mais que isso: o saudosismo em relação à época na qual a conduta dominadora e insensível era inerente à maioria deles. A partir da concepção de que homens empáticos e sem receio de demonstrar vulnerabilidade emocional são homossexuais, é reforçado o estereótipo de virilidade patriarcal — que o movimento feminista, por muitos anos, se esforça para desconstruir.

3.2. Esse homem te odeia, minha filha

Em parceria com a marca de roupas *Stacci*, Ana d’Utra lançou, dentre outras peças, uma blusa estampada com sua famosa frase “esse homem te odeia, minha filha”, dita em um de seus vídeos de aconselhamento no TikTok (Figura 29). Através da associação entre empoderamento feminino e heteropessimismo (promovido em seus “choques de realidade”), os estereótipos negativos em relação aos homens, disseminados por *Supervulgar*, parecem gerar renda para a influenciadora.

Figura 29. Banner de peças da coleção de Ana d'Utra no site da loja *Stacci*



Fonte: site *Stacci*

Embora, através de seu conteúdo, Ana d'Utra pretenda fortalecer a autoestima das mulheres e ajudá-las a escapar de relacionamentos tóxicos e de homens abusivos, o fato é que, ao generalizar e culpabilizar o sexo oposto, seu público parece ser afastado de qualquer possibilidade de relacionamento, seja ele “saudável” ou não. Ao relatarem a influência dos discursos de *Supervulgar* em suas vidas pessoais, as seguidoras parecem considerá-la uma autoridade sobre relacionamentos amorosos a ponto de terem seus comportamentos moldados pelas opiniões da influenciadora (Figura 30).

Figura 30. Comentários em vídeo da *Supervulgar* no TikTok

Maraya Mary

**Desde que comecei a consumir a super vulgar
entrei em celibato, já tem 9 meses**

10-14 Responder 94

vih

**eu estou a dois anos por causa e não sinto
nada por ninguém, na minha cabeça os que
eu conheci não mereciam meus sentimentos
e vendo eles hoje, realmente não mereciam,
amo ela por me salvar**

10-20 Responder 10

Fonte: TikTok

Provavelmente com o objetivo de desprender-se de possíveis cobranças sobre suas falas, Ana d’Utra afirma que a controvérsia de seu conteúdo sempre foi intencional, tanto pelo tom quanto pelo teor das mensagens, e que por isso não se responsabiliza pela interpretação dos outros.⁶⁶ Além disso, a influenciadora esclarece que não é uma profissional e nem uma estudiosa sobre assuntos referentes a relacionamentos.

Eu não estou violando nada do código do CRP, eu não estou diagnosticando ninguém. Mas eu, justamente por não ser psicóloga, por não ser nada, por ser uma pessoa com direito à liberdade de expressão, eu posso falar o que eu penso, eu posso falar o que eu vi como verdade na minha vida, né? (00:14)⁶⁷

Porém, em um vídeo postado no TikTok, Ana afirma: “Sabe o que terapeuta nenhuma vai te falar? Sabe o que homem nenhum vai falar que é mentira? Isso que eu vou falar agora. A maioria dos homens não são bons”.⁶⁸ A utilização do argumento de não ser uma profissional mas, ao mesmo tempo, se colocar numa posição de “detentora da verdade” a ponto de afirmar que nenhum terapeuta discordaria dela, parece ser uma estratégia cínica de “poder ‘falar a verdade’ e fazer o que quiser, sem culpas nem vergonhas, sem se responsabilizar nem assumir eventuais consequências” (Sibilia, 2023, p. 11). Além disso, frequentemente convocada pelas seguidoras a analisar seus relacionamentos, a fim de defini-los como “bons” ou “ruins”, Ana costuma dar sua opinião sem considerar as subjetividades dos indivíduos em questão. Este fato revela, novamente, a contradição entre se eximir de responsabilidades e se dispor a determinar a qualidade do relacionamento de pessoas que ela sequer conhece.

Se por um lado, em seu podcast, Ana d’Utra romantiza papéis de gênero pautados em valores retrógrados e no determinismo biológico — onde o homem é o provedor e o casamento é uma alternativa legítima de obter ascensão financeira e *status social* —, por outro lado ela se beneficia dos tons cínicos assumidos pela contemporaneidade ao revelar e estimular, sem eufemismos, o interesse em ser sustentada por alguém que possa lhe oferecer um alto padrão de vida. Ao contrário da sociedade tradicional cultuada em seu discurso (na qual eram impronunciáveis as reais intenções por trás de um casamento), para a influenciadora, não é constrangedor assumir seus verdadeiros interesses ao procurar por um

⁶⁶ Quem é SuperVulgar? Ela debocha de homens no TikTok e é amiga de Duda Reis. **Splash**, online, 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/02/11/quem-e-supervulgar-videos-debochados-sobre-homem-e-ama-de-duda-reis.htm>. Acesso em 01/12/2024.

⁶⁷ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3DwGOJcfHfKeA9MuyCfCMz?si=0675bdbcccd544c34>. Acesso em 02/12/2024.

⁶⁸ @supervulgar. **TikTok**, 08 out. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhokUaBN/>. Acesso em 01/12/2024.

homem rico. Neste cenário, “pode inclusive se orgulhar dessa atitude, apostando nas repercussões de sua audácia e capitalizando os resultados cada vez mais abissais” (Sibilia, 2023, p. 11).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conteúdos expostos no presente trabalho, observa-se o crescimento de conteúdos digitais, principalmente voltados ao público feminino, que associam estritamente as noções de amor próprio e empoderamento feminino às exigências econômicas dentro do relacionamento amoroso. Neste contexto, ao serem reforçadas ideias como a de que o homem pode (ou deve) “pagar” pela companhia de uma mulher bem arrumada e que, portanto, uma mulher empoderada é aquela que obriga seus parceiros a pagarem a conta do jantar, parece haver um esvaziamento da ideia de empoderamento político e coletivo.

Os discursos, conteúdos e *trends* analisadas no presente trabalho revelam novas formas de mal-estar na cultura contemporânea, manifestadas por exemplo nos diversos tipos de heteropessimismo e na insatisfação de algumas mulheres com relação aos comportamentos masculinos nas relações afetivas, inclusive na dimensão financeira. Frustradas por não terem suas expectativas econômicas atendidas pelo parceiro — como, por exemplo, quando o homem não paga a conta sozinho ou não lhe dá presentes —, muitas delas presumem de maneira negativa o caráter do homem, rotulando-lhe como inseguro e até mesmo questionando sua sexualidade. Neste contexto, ocorre um reforço de estereótipos de masculinidade retrógrados a fim de menosprezar estes homens para, possivelmente, tentar reverter este cenário que as “desfavorece”.

Nesse sentido, entendemos que tanto *Supervulgar* quanto o movimento *RedPill* são sintomas da ascensão de uma nova forma de moralidade conservadora, marcada pelo cinismo apontado por Sibilia (2023). Se por um lado seus discursos parecem reafirmar os papéis de gênero tradicionais, não há neles mais nenhuma lei moral rígida que limite seus desejos e vontades; desta forma, esses sujeitos parecem ter se libertado do peso da consciência moral e estão livres para agirem de modo egoísta e autocentrado, sem qualquer tipo de culpa ou vergonha. Ambos assumem que os relacionamentos amorosos devem ser avaliados em termos “econômicos”, estimulando em seus públicos a noção de que um relacionamento só “compensa” caso os cônjuges ofereçam “vantagens” mútuas. Além disto, os dois demonstram uma visão céтика e até hostil sobre o sexo oposto — “todos os homens são canalhas”, “todas as mulheres são interesseiras” —, que legitima de antemão comportamentos agressivos e insensíveis em relação ao outro.

O cinismo contemporâneo torna-se evidente também nas *trends* das “*tradwives*” (esposas tradicionais) e “*trophy wifes*”, exploradas no primeiro capítulo do trabalho. No caso das esposas tradicionais, a partir do compartilhamento de vídeos mostrando suas rotinas nas redes sociais, estas mulheres ganham enorme visibilidade e tornaram-se influenciadoras

digitais. Embora afirmem que abriram mão de suas carreiras para se dedicarem exclusivamente aos cuidados com a casa e a família, um ponto não abordado em seus conteúdos é o fato de que, ao produzirem vídeos com altos índices de engajamento, elas obtêm retorno financeiro e, desta forma, distanciam-se substancialmente do verdadeiro cenário vivido pelas “originais” esposas tradicionais. Considerando que, na sociedade patriarcal (idealizada por elas em seus discursos), as mulheres não possuíam o direito de trabalhar e ganhar seu próprio sustento, parece ocorrer certa contradição no discurso das “*tradwives*”.

Já em relação às “*trophy wifes*”, o sucesso da *trend* parece ser resultado da forte associação entre ser uma esposa troféu e viver uma vida financeiramente confortável, ter um alto poder de compra e alcançar um padrão de beleza através de tratamentos estéticos. Tendo em vista que as esposas troféu possuem o que é considerado o “sonho da vida” de muitas mulheres, que não conseguem obter estas condições através do próprio trabalho, colocar-se numa posição de “conquista” de homens que possam proporcioná-las o estilo de vida que desejam parece ser uma alternativa atrativa. Entretanto, estes conteúdos iludem as mulheres ao apresentarem apenas o lado “positivo” de serem dependentes financeiras de seus maridos, invisibilizando uma série de camadas de opressão que podem envolver este contexto, que gira em torno da lógica de submissão da mulher que, por sua vez, deve obedecer às ordens e expectativas do homem.

O que há de similar entre as “*tradwives*”, “*trophy wifes*” e o *SuperVulgar Podcast*, portanto, é a disseminação de discursos que idealizam e perpetuam ideais de relacionamento pautados em valores retrógrados, porém, aproveitando-se de valores extremamente contemporâneos, provenientes de um “deslocamento nas bases morais” (Sibilia, 2023) para se promover e lucrar nas redes sociais. Neste sentido, é possível contestar se as esposas tradicionais e as esposas troféu, que se submetem a papéis de gênero pautados na lógica patriarcal (ou que performam esse papéis na internet, sem de fato vivê-los), estão realmente abrindo mão de suas carreiras e independência financeira ou se, ao contrário, utilizam estas narrativas apenas como ferramenta para se promoverem no mercado digital e criarem um negócio lucrativo. Da mesma forma, pode-se questionar se os discursos produzidos por *Supervulgar* são fundamentados em convicções pessoais de Ana d’Utra ou se a criação da personagem polêmica — que, supostamente, possui o intuito de melhorar a autoestima das mulheres e ajudá-las a sair de relacionamentos tóxicos —, estaria interessada, na verdade, em expressar ideias controversas na internet para se tornar popular e, desta forma, obter ganhos pessoais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”**: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, p. 289-301, 2021.

BARBOSA, Monica. **Movimentos de resistência à monogamia compulsória**. A luta por direitos sexuais e afetivos no século XXI. 2011. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão social) - Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

_____. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. Inquietações da vida contemporânea e suas formas atuais de organização: uma relação de imanência.

BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. 2021.

BEZERRA JR., Benilton. **A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar**. In: FREIRE FILHO, João (Org.). Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, pp. 117-134.

BEZERRA JR, Benilton. **O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica**. In: PLASTINO (Org.). Transgressões. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002. p. 229-239.

_____. **A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar**. In: FREIRE FILHO, João (Org.). Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, pp. 117-134.

Bezerra, P. V. & Justo, J. S. **Relacionamentos amorosos na pós-modernidade**: análise de consultas apresentadas em sites de agenciamento amoroso.

BIRMAN, Joel. **Muitas felicidades?!** O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (Org.). Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, pp. 27-47.

BIROLI, Flávia. **Mídia, tipificação e exercícios de poder**: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. Revista Brasileira de Ciência Política, p. 71-98, 2011.

BRUNO, Fernanda. **Quem está olhando?** Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. Revista Contemporânea, vol. 3, n. 2, jul./dez. 2005, pp. 53-70.

CASTELLANO, Mayka. **Cultura da autoajuda**: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia. In: E-Compós. 2012.

CASTELLANO, Mayka; MIGUEL, Vinícius Machado. “**O sofrimento amoroso do homem**”: misoginia e discurso de ódio na literatura masculinista de autoajuda. *RuMoRes*, v. 17, n. 34, p. 116-135, 2023.

CASTELLANO, Mayka. “**O sucesso é ser você mesmo**”: cultura terapêutica, autoestima e emoções na literatura de autoajuda. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 17, n. 3, set./dez. 2015.

_____. “**Seja uma mulher vencedora!**”: particularidades de gênero e definições do sucesso na literatura de autoajuda. In: E-Compós. 2015.

CASTRO, Maria Luiza Pereira de. “**Não preciso, mas quero**”: o mito da beleza em tempos de femvertising. 2020.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DOS SANTOS, Rosangela Rodrigues; GRACY, Mary; LIMA, Silva. **Resenha da obra-Tudo sobre o amor**: novas perspectivas. *REVISTA ELETRÔNICA PESQUISEDUCA*, v. 16, n. 41, p. 178-187, 2024.

DOWLING, C. (1995). **Complexo de Cinderela**. (A. M. F. Mazzzi, trad.) São Paulo: Melhoramentos. (Original publicado em 1981).

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras. 2010.

FREIRE FILHO, J. ““Autoestima é tudo”: anotações para um dicionário de ideias feitas sobre a felicidade”. In: RIBEIRO, A. P. G.; FREIRE FILHO, J.: HERSCHEMANN, M. (org.). **Entretenimento, felicidade e memória**: forças moventes do contemporâneo. Guararema: Anadarco, 2013, p. 35-63.

_____. **O poder em si mesmo**: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 18, n. 3, set./dez. 2011, pp. 717-745.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

GENZ, S; BRABON, B. **Postfeminism**: Cultural Texts and Theories. Edinburgh: Edinburgh University press, 2009.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Áyiné, 2018. De Crise da Liberdade até O Amável Grande Irmão.

HOOKS, Bell. **Tudo sobre o amor**: novas perspectivas. São Paulo: Editora Elefante. 2021.

ILLOUZ, Eva. **Intimidades congeladas**: las emociones en el capitalismo. Katz editores, 2007.

_____. **O amor nos tempos do capitalismo**. Zahar, 2011.

. **Saving the modern soul:** Therapy, emotions, and the culture of self-help. Univ of California Press, 2008.

JORGE, Marianna Ferreira. **Desempenho tarja preta:** medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea. Niterói: UFF, 2014.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. Communicare, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KESSLER, Cláudia Samuel. **Novas formas de relacionamento:** fim do amor romântico ou um novo amor-consumo?. Sociedade e cultura, v. 16, n. 2, p. 363-374, 2013.

KUSS, Ana Suy Sesarino et al. **Amor, feminino e solidão:** um estudo psicanalítico sobre invenções da existência. 2021.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo:** a vida americana numa era de esperanças em declínio. Tradução por Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEE, Jieun; JEONG, Euisol. **The 4B movement:** envisioning a feminist future with/in a non-reproductive future in Korea. Journal of Gender Studies, v. 30, n. 5, p. 633-644, 2021.

LEMOS, André. **A arte da vida:** diários pessoais e webcams na Internet. Cultura da rede. Revista comunicação e Linguagem, Lisboa, 2002.

LIMA, Erika Maria Correia de. **Poliamor - Uma forma de relacionamento afetivo-conjugal no contexto da pós-modernidade.** 2018.

LIN, Jie Liang. **Antifeminism online. MGTOW (men going their own way).** transcript, 2017.

LUNBECK, E. **The Americanization of Narcissism.** Cambridge: Harvard University Press, 2014.

MACHADO, Nealla; COÊLHO, Tamires. **Dona de Casa 2.0:** “Influencers” e Atualizações dos Papéis de Gênero na Vida Editada dos Vlogs. Cuiabá: Intercom, 2021.

MACIEL, André Figueiredo. **A fila anda:** mas não empurra que é pior: uma abordagem de marketing sobre relacionamentos amorosos. Porto Alegre: Fábrica de Leitura, 2008.

MARQUES, José. **Qual é a origem do coaching?**. Instituto Brasileiro de Coaching, 2020. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/qual-origem-coaching/>>. Acesso em: 09 de ago. de 2024.

MILLET, K. (1970). **Sexual politics.** New York: Doubleday & Company.

MOSKOWITZ, E. **In Therapy We Trust:** America’s obsession with self-fulfillment. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Famílias e patriarcado:** da prescrição normativa à subversão criativa. Psicologia & Sociedade, v. 18, p. 49-55, 2006.)

NASCIMENTO, Marcio Lima do et al. **Do mal-estar em Freud ao mal-estar em Bauman.** 2014.

OKSALA, Johanna. **O sujeito neoliberal do feminismo.** In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Mauricio (Orgs). Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas: perspectivas foucaultianas. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 115-138.

PILÃO, Antonio Cerdeira; GOLDENBERG, Mirian. **Poliamor e monogamia:** construindo diferenças e hierarquias. Revista Ártemis, João Pessoa, v. 13, p. 61-73. 2012.

RIEFF, Phillip. **O triunfo da terapêutica;** tradução Raul Finker, revisão técnica Paulo Cesar de Souza. São Paulo: Brasiliense: 1987.

SACRAMENTO, Igor. **O ESPETÁCULO DO TRAUMA: NARRATIVAS TESTEMUNHAIS DE CELEBRIDADES SOBRE O BULLYING NUM PROGRAMA DE TV.** Contracampo: Brazilian Journal of Communication, v. 35, n. 2, 2016.

Santos, Arci & Cunha, Eduardo. (2015). **O DISCURSO DE AUTOAJUDA EM UMA REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO.** Psicologia & Sociedade. 27. 689-699. 10.1590/1807-03102015v27n3p689.

SANTOS, Amanda; SANCHOTENE, Nicole; VAZ, Paulo. **A invenção do relacionamento abusivo:** sofrimento e sentido nas relações amorosas ontem e hoje. LÍBERO, n. 44, p. 122-135, 2019.

SANTOS, A. S. **Discurso, moralidade e experiência amorosa:** narrativas sobre relacionamentos abusivos e a produção de subjetividade contemporânea. 2018. 117 f. 2018. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.

SCOTT, J. (1995). **Gênero:** uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, 20, 71-99.

SERESIN, Asa. **On Heteropessimism.** The New Inquiry, online, 09 out. 2019. Disponível em <https://thenewinquiry.com/on-heteropessimism/>. Acesso em 19/11/2024.

SIBILIA, Paula. **Da hipocrisia aos cinismos:** Transformações do “solo moral” nas democracias contemporâneas. Revista Eco-Pós, v. 26, n. 01, p. 324-348, 2023.

SIBILIA, Paula; GALINDO, Manuela Arruda. **Correndo para não perder nada:** temporalidade ansiosa e a frustração do (i) limitado. Civitas-Revista de Ciências Sociais, v. 21, p. 203-213, 2021.

SIBILIA, Paula; JORGE, Marianna Ferreira. **O que é ser saudável?** Entre publicidades modernas e contemporâneas. Galáxia (São Paulo), n. 33, p. 32-48, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** Rio de Janeiro: nova fronteira, p. 158-174, 2008.

_____. **TODA NUDEZ SERÁ CAPITALIZADA:** Da hipocrisia ao cinismo?. 2021.

SILVA, Magali Milene. **Freud e a atualidade de O mal-estar na cultura.** Analytica: Revista de Psicanálise, v. 1, n. 1, p. 45-72, 2012.

SILVÉRIO, Maria Silvério. **Eu, tu... ilus:** poliamor e não-monogamias consensuais. 2018. Tese (Doutorado em Antropologia) - Escola de Ciências Sociais e Humanas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018.

TAYLOR, C. **A Ética da Autenticidade.** Tradução de Talyta Carvalho. São Paulo: Editora É Realizações: 2011.

VAZ, Paulo. **Do normal ao consumidor:** conceito de doença e medicamento na contemporaneidade. Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica, v. 18, n. 1, p. 51-68, 2015.

VAZ, Paulo; SANCHOTENE, Nicole; SANTOS, Amanda. **Da salvação pela fé à cura pela autoestima:** as origens religiosas do testemunho de vítima. Revista Galáxia, São Paulo, online, n. 46, 2021, pp. 1-22.

VAZ, Paulo; SANTOS, Amanda. **Trauma, Identidade e Testemunho:** Deslocamentos conceituais e a construção da subjetividade contemporânea. Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017.

WALBY, S. **Theorizing patriarchy.** Oxford: Basil Blackwell, 1990.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco; 1992.