

Narrativas masculinistas e misoginia digital: o papel de Thiago Schutz na propagação do discurso *Red Pill* no Brasil¹

Ana Luiza Vieira Moraes²

Luiz Ademir de Oliveira³

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

Resumo:

O artigo analisa a ascensão do masculinismo e da comunidade *Red Pill* no Brasil, a partir de vídeos publicados entre 1º e 15 de fevereiro de 2025 no *Instagram* do *coach* Thiago Schutz, além de apontamentos de seu livro *Pílulas de Realidade – Autoconhecimento, propósito, dinheiro e mulheres* (2022). A pesquisa mobiliza teorias de gênero e sexualidade (Butler, 2024; Foucault, 1999; Hooks, 2024), de midiatização (Rodrigues, 1990; Thompson, 1998), sobre o *Instagram* (Karhawi, 2017), masculinidade hegemônica (Connell e Messerschmidt, 2013) e *Red Pill* (Zuckerberg, 2018). Com base na análise de conteúdo (Bardin, 2011), identificou-se o uso de metáforas misóginas, narrativas de desvalorização feminina e técnicas de manipulação emocional, além da consolidação das redes como espaços de legitimação de uma masculinidade pautada no controle e na dominação.

Palavra-chave: *Red Pill*; Violência de gênero; Machosfera; Instagram.

1.Introdução

Em um contexto de crescente violência contra as mulheres no Brasil e no mundo, assim como uso frequente das plataformas de redes sociais, nota-se a potencialização de vertentes do movimento masculinista, conhecido como *manosfera* ou *machosfera*, entre elas a *Red Pill*. Trata-se de um movimento com origem nos Estados Unidos, a partir de fóruns na internet, que em uma referência distorcida do filme *Matrix*, prega a necessidade de os homens tomarem a pílula vermelha, ou seja, escolher o caminho da “verdade” em oposição à pílula azul “mundo dominado pelas mulheres”, para assim recuperar a virilidade perdida com o avanço do feminismo. Toma-se como objeto de análise o caso do *influencer* Thiago Schutz, que ameaçou de morte a atriz e humorista Livia La Gatto⁴.

¹ Trabalho apresentado no Comunicação, Alteridade e Diversidade do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário do Rio de Janeiro (IUPERJ), Mestre em Comunicação Social pela UFMG, graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF. Atualmente, é docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ. E-mail: luizoli@ufs.br.

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. UFJF. E-mail: analizavieirast@gmail.com

⁴ Livia La Gatto é uma atriz e roteirista, de 37 anos, nascida em São Paulo. Se destaca no *Instagram* através de críticas humorísticas em favor das minorias, como contra o machismo e o racismo, além comentar assuntos da atualidade. Sua conta tem mais de 370 mil seguidores.

Thiago Schutz, nascido em Salto (SP) em 1988, tornou-se uma das principais referências do universo Red Pill no Brasil por meio de suas redes sociais, palestras e livros. Com cerca de 460 mil seguidores no Instagram, monetiza sua influência oferecendo conteúdos *online* a partir de R\$ 97,00 e mentorias presenciais de apenas 1h30 por R\$ 1.210,00. Em janeiro de 2023, o *coach* viralizou nas redes ao afirmar que as mulheres testam a virilidade do homem quando, por exemplo, ele está bebendo algo e elas lhe oferecem outra bebida. Em resposta, a humorista Livia La Gatto publicou um vídeo satirizando essa fala e expondo seu tom machista. Em fevereiro do mesmo ano, após a repercussão, Livia foi ameaçada por Schutz, ampliando a polêmica e alimentando o debate público sobre misoginia e liberdade de expressão nas redes sociais. Já em novembro, o julgamento do caso foi suspenso por 2 anos.

A partir da análise de 54 vídeos e 2 imagens publicados no *Instagram* de Schutz, entre 1º e 15 de fevereiro de 2025, com ênfase para este artigo no vídeo mais visualizado, a investigação revelou o uso sistemático de metáforas misóginas, narrativas de desvalorização feminina e técnicas de manipulação emocional. Esses elementos evidenciam como as redes sociais funcionam como espaços de legitimação de uma masculinidade baseada no controle, na dominação e na subordinação de mulheres, camuflados como entretenimento e autoajuda.

2. Sociedade midiaticizada, redes e Instagram

A comunicação, segundo Rodrigues (1990), apresenta uma dualidade: instintiva e institucional, funcionando tanto para elaborar o espaço público quanto para conformar regras e legitimar instituições nas esferas social, religiosa, familiar, militar, política e científica. Hjarvard (2014) amplia essa visão ao indicar que a midiaticização representa mudanças estruturais nas relações entre a mídia e demais instituições, intensificadas pelas redes digitais. Thompson (1998, 2018) distingue quatro tipos de interação humana (face a face, mediada por dispositivos, quase mediada e mediada online), esta última ampliada por plataformas digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, que se tornam espaços de desintermediação, ampliando visibilidade e crítica, mas também expondo relações de poder e desigualdade.

As redes sociais tornam-se, assim, espaços de troca e representação pautados por emoções e pela auto-organização dos indivíduos (Santaella, 2012). O Instagram, por exemplo, destaca-se como uma das principais plataformas para visibilidade e influência,

com mais de 2 bilhões de usuários no mundo e 134,6 milhões no Brasil (2025). Nesse ambiente, Karhawi (2017) descreve a transformação dos produtores de conteúdo, de blogueiros e vlogueiros para formadores de opinião e, por fim, influenciadores, como uma escalada pautada por consistência, legitimidade e relação direta com o público, convertendo reputação e autoridade em capital social, simbólico e econômico.

Assim, destaque e credibilidade nas redes não dependem só do número de seguidores (popularidade), mas da percepção pública (reputação) e da capacidade de pautar debates e mobilizar comunidades (autoridade), como aponta Recuero (2008). Os influenciadores tornam-se marcas e constroem uma persona pública cuja linha entre vida pessoal e profissional torna-se cada vez mais tênue. Essa imagem performada passa a representar uma moeda de troca num mercado marcado pela lógica do espetáculo (Debord, 2003), no qual o “Eu” transforma-se em produto e capital.

3. Gênero, feminismo e as estratégias da dominação masculina

Bell Hooks (2024), em seu livro “O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras”, explora que as discussões em torno do movimento feminista ainda hoje encontram pessoas, homens ou mulheres, jovens ou idosos, que acreditam que as feministas são más, agem contra a natureza, Deus e odeiam os homens. Em oposição, a autora define: “Feminismo é um movimento para acabar com o sexismo, exploração sexista e opressão” (Hooks, 2024, p. 13). Além disso, uma revolução feminista também busca eliminar o racismo, elitismo e imperialismo. A partir dessa conceituação, a pesquisadora reitera que as feministas não são anti-homem, mas sim que lutam contra o sexismo e o patriarcado.

Essa luta histórica foi dividida em ondas (Perez; Ricoldi, 2019). A primeira onda, entre o século XIX e início do XX, focou no sufrágio feminino. Já a segunda onda, nas décadas de 60 e 70, influenciada por Simone de Beauvoir, ampliou a luta para direitos civis e sociais. A terceira onda, nos anos 90, destacou a interseccionalidade, diversidade sexual e políticas públicas, com o fortalecimento das ONGs. Enquanto quarta onda, atual, é marcada pelo ativismo digital, coletivos autônomos e o uso das redes sociais.

Fato curioso é que nos anos 70, durante ainda durante a segunda onda, surgiu nos Estados Unidos um movimento pela libertação dos homens. A favor das pautas feministas, esses homens acreditavam que o feminismo libertaria os homens de determinados estereótipos e papéis de gênero, pois entendiam que o patriarcado também

era um inimigo do sexo masculino. O movimento pela liberdade dos homens não durou muito tempo, nos anos 80, com o conservador Ronald Reagan na presidência, houve uma cisão e parte grupo passou a celebrar as noções tradicionais de masculinidade e a ver o feminismo não como um aliado, mas como algoz. Essa narrativa serviu de base para o surgimento do movimento masculinista, do qual a *Red Pill* é uma vertente contemporânea.

Para aprofundar o debate sobre gênero, Butler (2024) afirma que o gênero faz parte do feminismo há muitos anos e que o questionamento sobre o que é ser mulher já implica reconhecer a complexidade do termo. A filósofa nos conduz para além da ideia de que o gênero seria apenas uma “versão cultural” do sexo, destacando que essa visão desconsidera uma perspectiva mais ampla, em que as realidades sociais e biológicas interagem e se influenciam mutuamente, como sintetiza: “o gênero é um espaço em que as realidades sociais e biológicas interagem umas com as outras” (Butler, 2024, p. 181).

No entanto, para compreender as estruturas de poder que mantêm a dominação, é necessário olhar para as práticas sociais e históricas, como sugere Foucault (1999). No século XIX, a sexualidade tornou-se uma prática fisiológica associada à reprodução e objeto de crescente interesse médico, marcado por uma “vontade de saber” e pela transformação da confissão em instrumento científico para interpretar e patologizar o sexo. A sexualidade passa a não apenas reproduzir, mas proliferar e detalhar o controle dos indivíduos, caracterizando o biopoder: uma administração calculada da vida e uma sujeição dos corpos e das populações, pautada por quatro estratégias: a histericização do corpo feminino, a pedagogização do sexo infantil, a socialização da procriação e a psiquiatrização do prazer considerado perverso. A primeira e a terceira estratégias destacadas por Foucault podem ser entendidas como formas de violência simbólica, conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu (2002) e citado por Simone de Beauvoir. Em “A Dominação Masculina”, Bourdieu analisa como as relações entre homens e mulheres são estruturadas por uma ordem androcêntrica, naturalizando a dominação masculina por meio da cultura e do simbolismo, como no caso do povo berbere da Cabília e em outras civilizações antigas.

4. A machosfera e a ascensão da *Red Pill*

Sócrates Nolasco (2001) entende a masculinidade como um conjunto socialmente construído ligado a privilégios, poder e à figura do homem branco e heterossexual, cuja

socialização reforça a dominação masculina por meio da repressão de sentimentos e fragilidades, resultando frequentemente em agressividade e violência, inclusive simbólica (Bourdieu, 1989). Essa construção social cria mitos e heróis que orientam como os homens devem agir, reforçando a ideia de dominação.

Complementando essa perspectiva, Connell e Messerschmidt (2013) definem a masculinidade hegemônica como a forma normativa e idealizada de ser homem, que legitima a subordinação das mulheres e exige que outras masculinidades se posicionem em relação a ela. Essa hegemonia masculina é mantida principalmente por processos culturais e instituições, mais do que pelo uso direto da força, e conta com uma cumplicidade que, em certa medida, também é aceita pelas mulheres.

Já Bola (2020) discute a influência das redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, na construção da masculinidade, destacando impactos na imagem corporal, saúde mental e a promoção do materialismo. Ele também alerta para o aumento da misoginia online, facilitada por perfis anônimos e robôs que atacam mulheres, com dados mostrando que uma em cada três mulheres nos EUA já sofreu abusos virtuais, e denúncias no Brasil crescendo quase 30 vezes entre 2017 e 2022.

Em um contexto mais recente, em 13 de dezembro de 2024, o *Jornal Nacional*⁵ divulgou uma matéria sobre um estudo do Laboratório de Estudos de Internet da Universidade Federal do Rio de Janeiro em parceria com o Ministério das Mulheres que revelou o aumento do discurso de ódio contra mulheres na internet. De 2018 a 2024, o estudo identificou 137 canais no *YouTube* que pregam a misoginia. Foram publicados 105 mil vídeos que tiveram 3,9 bilhões de visualizações nos últimos seis anos e 80% dos canais usam estratégias de monetização, como anúncios e vendas de produtos, e faturam com o ódio às mulheres. A pesquisa cita que, em alguns casos, vendem livros e até cursos que defendem o ódio contra as mulheres independentes e feministas, além de incentivar práticas de humilhação para dominá-las. O *YouTube* afirmou que não foi procurado e que este ano já removeu mais de 500 mil vídeos que circulam discurso de ódio, uma diretriz da plataforma, entretanto não demonstrou ter uma política específica para o combate à misoginia. Com efeito, as pesquisadoras defendem a responsabilização das plataformas digitais por permitirem a circulação de tais conteúdos.

⁵ Jornal Nacional (também conhecido pela sigla JN) é um [telejornal brasileiro](#) produzido e exibido desde 1 de setembro de 1969 pela [TV Globo](#). Transmitido de segunda-feira a sábado no [horário nobre](#), é considerado o principal noticiário televisivo em audiência e repercussão no país.

Complementando, Ging (2019) explica que a “machosfera” (redes de comunidades masculinas online surgidas nos anos 2000 e popularizadas em fóruns como Reddit e 4chan) formam um ecossistema discursivo que fortalece narrativas específicas sobre masculinidade, muitas vezes associadas a discursos problemáticos e reações contra o feminismo.

No livro *Not All Dead White Men: Classics and Misogyny in the Digital Age* (Nem todos os homens brancos mortos: clássicos e misoginia na era digital, Donna Zuckerberg (2018) analisa como homens, atraídos por figuras e ideias antigas como o estoicismo, distorcem os clássicos para justificar suas crenças e angústias contemporâneas, mesmo sem compreender o contexto original. Zuckerberg destaca que, apesar dessas interpretações problemáticas, os clássicos também são fundamentais para as feministas entenderem e contestarem o patriarcado, oferecendo uma análise crítica capaz de neutralizar essas distorções.

Os homens da *Red Pill* são particularmente atraídos pelo mundo antigo porque veem nele um reflexo de suas próprias políticas de gênero reacionárias. Grande parte da literatura que sobreviveu do antigo mundo mediterrâneo pode ser facilmente adaptada às suas ideologias e há um profundo poço de misoginia antiga para se inspirar. (...) A teoria de Aristóteles sobre a escravidão natural e a inferioridade das mulheres é considerada uma de suas ideias menos sólidas pelos classicistas, mas se presta bem à ideologia *Red Pill* (Zuckerberg, 2018, p. 25)

A autora ressalta ainda que o crescimento desses grupos foi impulsionado por eventos como a eleição de Donald Trump em 2016, (no Brasil, tivemos Jair Bolsonaro em 2018) que fortaleceu discursos misóginos e racistas, legitimando a “manosfera” e a comunidade *Red Pill*, cujo número de participantes cresceu significativamente nos fóruns online.

5. Redes sociais e masculinismo: uma análise do conteúdo de Thiago Schutz no Instagram

A pesquisa analisou, entre 1º e 15 de fevereiro de 2025, 54 vídeos e 2 imagens do perfil do *Instagram* de Thiago Schutz, considerando dados atualizados em 15 de abril. O período foi escolhido por marcar exatos dois anos desde que o influenciador “furou a bolha Red Pill” e viralizou nas redes. A análise seguiu a metodologia de Bardin (2011), com quatro eixos principais: (1) a construção da masculinidade em oposição ao feminino; (2) a violência simbólica e o discurso de ódio contra mulheres; (3) as estratégias de

manipulação e persuasão, por meio de relatos, apelos emocionais e argumentos pseudocientíficos; e (4) as redes sociais como espaço de disputa e legitimação de uma masculinidade pautada por padrões misóginos. Os trechos do livro *Pílulas de Realidade* (2022) foram usados para complementar e esclarecer a lógica presente nos vídeos analisados. Para este artigo, trouxemos a análise do vídeo mais visualizado no período (968 mil visualizações).

5.1 A mulher como quilometragem: metáforas misóginas

No vídeo de 13 de fevereiro⁶, Schutz não aparece, mas destaca uma analogia entre mulheres e o velocímetro adulterado de um carro, sugerindo que mulheres mentem sobre seu “histórico sexual” e perdem valor por isso. A trilha sonora (Murilo Huff e Wesley Safadão) reforça essa lógica, associando mulheres a uma “quilometragem” e legitimando uma visão pautada pela objetificação e descarte.

Categoria 1: a construção da masculinidade em oposição ao feminino

A narrativa exalta uma masculinidade definida pela racionalidade e esperteza para não ser enganado por mulheres, enquanto as retrata como emocionais e manipuladoras. Schutz legitima uma lógica pautada por juventude e beleza, citando exemplos como Leonardo DiCaprio e ampliando a ideia do descarte feminino após certa idade. Na Pílula 30 – O Problema da Promiscuidade Feminina (Schutz, 2022, p.135), o autor argumenta que um “homem de valor” tem o direito de escolher mulheres “mais puras” e mais jovens. Já na Pílula 17 – O Muro e a Queda da Beleza Feminina (Schutz, 2022, p.83), afirma que o auge da beleza feminina ocorre aos 23 anos e que homens não devem “salvar” mulheres acima dos 30, podendo acessar mulheres mais jovens e atraentes. Essa lógica não apenas desumaniza as mulheres, mas reforça uma cultura de estupro e dominação (Zanello, 2022) ao transformar o desejo em uma disputa de status e poder (Bola, 2020, p.31).

Categoria 2: a violência simbólica e o discurso de ódio contra as mulheres

A analogia do velocímetro e a noção de “valor sexual de mercado” tornam as mulheres reféns de uma lógica pautada por juventude e fertilidade. Schutz defende, na Pílula 5 – Valor Sexual de Mercado, que o status masculino está ligado a atributos como

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGBbQRuRnrY/?hl=pt-br>

corpo, aparência e confiança, enquanto para as mulheres o valor reside na juventude e fertilidade (Schutz, 2022, p.32). Essa visão naturaliza uma hierarquia de corpos e legitima uma “prateleira do amor” (Zanello, 2022, p.70-71), pautada por padrões estéticos excludentes e uma lógica de descarte e preterição.

Categoria 3: as técnicas de manipulação e persuasão utilizadas pelo influenciador

Embora não apareça no vídeo, Schutz conduz a narrativa e consolida seu capital simbólico (Bourdieu, 2003) por trás das câmeras. O humor funciona como uma técnica para disfarçar e tornar aceitáveis as ofensas e estereótipos, ampliando a sensação de comunidade e legitimando uma lógica de dominação masculina sob a roupagem do entretenimento.

Categoria 4: as redes sociais como espaço de lutas simbólicas

Com quase 1 milhão de visualizações, o vídeo evidencia como as redes ampliam e legitimam discursos machistas disfarçados de piada, transformando-os em referências para uma bolha de seguidores. A visibilidade e o engajamento tornam o conteúdo uma arma de reprodução e normalização de uma cultura de exclusão e desumanização das mulheres, ampliando a autoridade e influência de Schutz no ambiente digital (Recuero, 2012).

Considerações finais:

A pesquisa evidencia que o discurso de Thiago Schutz não propõe uma masculinidade emancipadora, mas reafirma padrões patriarcais e opressores pautados no controle, na dominação e na desqualificação das mulheres. Sua comunicação habilidosa, adaptada às redes sociais, transforma inseguranças masculinas em justificativas para a manutenção de privilégios e hierarquias, ampliando uma violência simbólica disfarçada de autoajuda. A crescente popularidade de Schutz (mais de 120 mil novos seguidores em dois anos) demonstra como a internet tem servido para disseminar discursos misóginos que, em vez de promover uma evolução nos relacionamentos, reforçam uma visão reducionista e hierárquica, oferecendo respostas simplistas para problemas sociais complexos.

Referências:

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229p.
- BOLA, J.J. *Seja homem*. [s.l.]: [s.n.], 2018.
- BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 160p.
- BUTLER, Judith. *Quem tem medo do gênero?* Tradução de Sérgio Carrara. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2024.
- CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, n. 1, p.241-82, 2013.
- DA REDAÇÃO. Thiago Schutz: quem é o coach que trocou de nome e é acusado por atriz de fazer ameaça de morte. **Portal G1**, São Paulo, 27 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/02/27/thiago-schutz-quem-e-o-coach-apontado-por-ameaca-de-morte-contr-a-triz.gh.html>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- FOUCAULT, M. A. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988. 77p.
- G1. Estudo identifica crescimento do discurso de ódio contra mulheres na internet. **Jornal Nacional**, 13 dez. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/12/13/estudo-identifica-crescimento-do-discurso-de-odio-contr-a-mulheres-na-internet.gh.html>. Acesso em: 29 dez. 2024.
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. **Men and Masculinities**, 22(4), 638–657. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1097184X17706401>. Acesso em: 5 abr. 2025.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 9 mar. 2025.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-59. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 9 mar. 2025.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson**: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

OPINION BOX. Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. Ma. A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. In: Monterrey: **Anais** do X Congresso Latino-Americano de Ciência Política. Monterrey, México: ALACIP. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em: 9 mar. 2025.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Questão comunicacional e formas de sociabilidade: comunicação e espaço público. São Paulo: Paulus, 1990.

SANTAELLA, Lucia. **O circuito dos afetos**. Disponível em: https://luciasantaellaoficial.com/f/o-circuito-dos-afetos?blogcategory=Redes+Sociais&utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 9 mar. 2025.

SCHUTZ, T. **Elite Masculina**. 2023. Disponível em: <https://elitemasculina.com.br/>. Acesso em: 22.07.2023.

SCHUTZ, T. **Pílulas de realidade**: autoconhecimento, propósito, dinheiro e mulheres. 2. ed. Salto, SP: Expansão Masculina, 2022.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, J.B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, v.12, n.3, p.17-44, 2018.

WIKIPÉDIA. **Libertação masculina**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Liberta%C3%A7%C3%A3o_masculina. Acesso em: 16 ago. 2023.

ZANELLO, Valeska. **A prateleira do amor**. Curitiba: Appris, 2022.

ZUCKERBERG, Donna. **Not all dead white men**: classics and misogyny in the digital age. Londres: Harvard University Press, 2018