

Do *habitus* à racionalidade: a influência do neoliberalismo no discurso masculinista e a reconfiguração da misoginia no século XXI¹

Julia Roberta Nunes Bidão²
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Os movimentos masculinistas, regidos pela ideologia *red pill*, monetizam o discurso de ódio contra mulheres e enquadram relações afetivas heterossexuais em uma lógica mercadológica, reconfigurando as manifestações misóginas no século XXI. Nesse contexto, o presente trabalho investiga a articulação entre a misoginia, o neoliberalismo e as plataformas digitais e propõe debater o deslocamento do *habitus* misógino para uma racionalidade neoliberal a partir das expressões contemporâneas de ódio contra mulheres, potencializadas pelas novas tecnologias e pautadas no lucro e na lógica de investimento. Realiza-se um estudo de caso com foco na análise do discurso masculinista e na investigação das estratégias de monetização utilizadas.

Palavras-chave: misoginia; neoliberalismo; red pill; plataformas digitais; misoginia moderna.

Introdução

Nos últimos anos, a *manosfera* (Ging, 2017) e a ideologia *red pill* emergiram como reações masculinas às mudanças sociais promovidas pelo feminismo. O discurso da pílula vermelha alega defender a masculinidade, os direitos e o bem-estar dos homens, baseado na convicção de que o sucesso das mulheres no alcance da igualdade foi tão grande que transformou os homens em vítimas da discriminação de gênero (Anderson, 2014). A essa crença, Anderson (2014) atribui a base da *misoginia moderna*.

Embora a *red pill* e os grupos masculinistas possam ser considerados expressões da misoginia moderna, esses fenômenos possuem novas particularidades fundamentadas na racionalidade neoliberal. A partir da venda de cursos, mentorias, assinaturas, entre outras formas de monetização de conteúdos permitidas pela emergência das plataformas digitais, a misoginia do século XXI tornou-se uma mercadoria simbólica em um negócio lucrativo (Bujalka; Rich; Bender, 2022; Santini *et al.*, 2024).

Além disso, também é possível observar a influência neoliberal no discurso masculinista. Posto que na racionalidade neoliberal tudo, inclusive as atividades e

¹ Trabalho apresentado no GP15 Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM) da ECO/UFRJ, e-mail: jotaroberta@ufrj.br.

aspectos sociais que perpassam a vida dos indivíduos, está relacionado e regido por uma lógica econômica (Leal, 2015), os indivíduos e os relacionamentos heterossexuais também são enquadrados em uma lógica de mercado.

Nesse contexto, a fim de melhor categorizar as configurações particulares da misoginia na contemporaneidade, caracterizada pelo neoliberalismo e pelas possibilidades inauguradas pelas novas tecnologias de comunicação, esta pesquisa propõe, à luz da Teoria Crítica Feminista e da Economia Política da Comunicação, um debate acerca das novas manifestações misóginas a partir de um estudo de caso único do canal Bruno Giglio, articulado à análise crítica do discurso e à investigação das estratégias de monetização do canal. Embora as novas expressões da misoginia tenham sido debatidas por pesquisadores, os conceitos propostos anteriormente não contemplam o caráter inédito das técnicas de poder empregadas pelo neoliberalismo sobre as condutas e as subjetividades (Laval; Dardot, 2016, p. 21), combinadas às possibilidades inauguradas pelas mídias digitais (Ging; Siapera, 2018).

Desse modo, o presente trabalho considera a necessidade de pesquisar acerca da influência da racionalidade neoliberal na misoginia. A hipótese é que, se o neoliberalismo modifica e produz a forma de existência na contemporaneidade (Laval; Dardot, 2016) e a lógica neoliberal é fortemente incorporada nos discursos masculinistas, logo, há uma nova configuração da misoginia e de suas manifestações na atualidade, e, mais especificamente, há um deslocamento parcial da misoginia como *habitus* (Bourdieu, 2023) para um campo racionalizado.

A mercantilização da misoginia e as plataformas digitais

A emergência das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) atuaram na constituição de uma nova esfera pública (Bolaño, 2002) onde fluxos de ideias e informações, inclusive baseadas em discursos de ódio, atravessam grupos, plataformas e fronteiras (Ging, 2017). Assim, a partir da crença na existência de uma misandria — isto é, aversão ou ódio demonstrado ao sexo masculino — compartilhada por diversos grupos masculinistas (Ging, 2017), a manosfera se consolidou virtualmente como uma união de comunidades tóxicas (Santini *et al.*, 2024).

Além de atuarem como meios de comunicação, as plataformas digitais também atuam como meios de produção (Williams, 2011 *apud* Grohmann, 2020). Ao

“constituírem novos mercados, produtos e serviços” (Bolaño; Barreto; Valente, 2022, p. 4), as mídias digitais foram essenciais no processo de mercantilização da misoginia. Nesse cenário, as possibilidades tecnológicas das novas mídias, a política algorítmica das plataformas e os indivíduos e comunidades que as utilizam atuam na produção e circulação de novas expressões de misoginia (Ging; Siapera, 2018; Santini *et al.*, 2024).

O YouTube — redes social mais acessada no Brasil³ —, por exemplo, disponibiliza diversas formas de monetização⁴ aos seus criadores de conteúdo e retém 30% dos valores pagos pelos usuários (Torres, 2023). Nesse cenário, a partir da mercantilização da misoginia — produzida pelos influenciadores masculinistas em forma de conteúdos — e a “tendência inelutável à concentração e à centralização” do capitalismo (Bolaño, 2002, p. 54) é possível inferir que as plataformas atuam na construção simbólica de uma indústria de ódio contra as mulheres (Santini *et al.*, 2024).

Além disso, o ambiente das plataformas digitais também é propício para o fortalecimento da racionalidade neoliberal. Com suas “características próprias, como a relação com a temporalidade e a espacialidade” (Lima-Santos; Santos, p. 1083), a internet colabora para que o usuário acredite estar em um território onde a suposta interferência do Estado e da burocracia não podem atrapalhar seu potencial empreendedor (Laval; Dardot, 2016).

Portanto, o ambiente virtual e suas novas formas de mediação possibilitam uma nova expressão da misoginia e do sexismo. Como resultado, as plataformas e suas (sub)culturas passam a servir “para aumentar, amplificar e polarizar a política de gênero contemporânea em uma guerra de atrito em andamento” (Ging; Siapera, 2018, p. 522-523, tradução nossa). Dessa forma, é necessário articular as transformações promovidas pelas TICs com estudos que propõem uma nova misoginia pautada nas transformações sociais do século XXI.

Pós-feminismo, novas misoginias e o neoliberalismo

Há pelo menos duas décadas, a noção de que a misoginia passa por reconfigurações é debatida por pesquisadores. Menache (2001) aponta a emergência de uma *neomisoginia* como uma expressão misógina masculina após mudanças sociais

³ Disponível em: <https://pt.semrush.com/trending-websites/br/all>. Acesso em: 03 jul. 2025.

⁴ Como o Programa de Parcerias, Super Chat, Clubes de Canais, pagos pelos usuários, além do pagamento da plataforma a cada mil visualizações por vídeos, que varia entre de US\$0,25 a US\$4,50 (Torres, 2023).

produzidas pela luta feminista, ou seja, como um *backlash* antifeminista (Faludi, 2001). Segundo o autor, a *neomisoginia* está relacionada à necessidade da configuração de uma “nova masculinidade” que busca resgatar a masculinidade supostamente aniquilada pelo feminismo, uma vez que, na visão masculinista, “as novas gerações de homens foram educadas e socializadas por mulheres inimigas dos homens, e criaram masculinidades ‘moles’ orientadas pelo feminismo” (Menache, 2001, p. 43, tradução nossa).

A *nova misoginia* também pode ser compreendida a partir de Varela (2012), que argumenta que a particularidade da misoginia do século XXI reside na sutileza de suas manifestações e, conseqüentemente, na dificuldade de identificá-la, ainda que seus efeitos sejam os mesmos do passado (Varela, 2012, p. 40). Dessa forma, embora não se expresse, majoritariamente, de modo hostil e explícito, a nova misoginia está presente na negação da opressão sofrida pelas mulheres, na resistência a pautas femininas e na falta de apoio às políticas destinadas a ajudá-las (Varela, 2012, p. 38).

Anderson (2014) complementa o debate apontando que a influência de políticas neoliberais, que, por sua vez, valorizaram o individualismo, o consumismo e a responsabilidade pessoal, não tem sido levada em consideração em trabalhos recentes sobre misoginia (Anderson, 2014). Para a autora, a noção de *misoginia moderna* traduz uma consequência do *pós-feminismo*, caracterizado pela despolitização do feminismo e pela oposição à ação coletiva feminista (Anderson, 2014), individualizando as questões das mulheres e desconsiderando as opressões sistemáticas de gênero.

Posto que os conteúdos masculinistas se popularizaram durante a última década, a autora apresenta a contribuição preliminar do neoliberalismo na reconfiguração da misoginia: a desmobilização do movimento feminista, apropriando-se de ideias como “empoderamento” e “escolha” para aplicar uma lógica de consumo em detrimento da ação coletiva (Anderson, 2014), o que atende também “às demandas de acumulação e reprodução do capital, escamoteando, assim, os fundamentos de dominação social” (Bastos *et al.*, 2022, p. 80). Assim, a misoginia moderna é compreendida como “sutil, mas traiçoeira”, uma vez que “mantém a dominância masculina sob uma aparência de igualdade” (Anderson, 2014, p. 14, tradução nossa).

Além de apresentar as características pontuadas pelos autores, o discurso masculinista expressa particularidades de influência neoliberal. A redução de indivíduos “a valores de troca racionalizados” (Van Valkenburgh, 2021, p. 98, tradução nossa), as

noções de investimento em si a fim de “aumentar seu valor” e de relacionamento enquanto investimento financeiro, a venda soluções e proteções para crises e ameaças propagadas pela ideologia *red pill* (Bujalka; Rich; Bender, 2022) e as diversas formas de monetização de seus conteúdos promovem a misoginia como modo de vida a ser ensinado e aprendido de modo racional e a transforma em uma mercadoria simbólica, cujo valor de uso atende à demanda por poder simbólico do público masculino fragilizado pelas transformações sociais e pela suposta opressão de gênero sofrida.

Metodologia

O deslocamento proposto nesta pesquisa parte da premissa de que as ideias presentes no discurso masculinista da última década e sua circulação no ambiente virtual apresentam uma nova lógica de produção e disseminação da misoginia, influenciada pelas transformações sociais e comunicacionais promovidas pela luta feminista e pela emergência das plataformas digitais. Para investigar e compreender as particularidades dessa misoginia propagada, principalmente, pela ideologia *red pill*, foi realizado um estudo de caso único incorporado (Yin, 2015 *apud* Holanda; Ribeiro; Jesus, 2020) do canal homônimo de Bruno Giglio no YouTube, com foco na análise do discurso veiculado pelo canal e na investigação de suas estratégias de monetização.

Foram selecionados os vídeos *NÃO CORRA ATRÁS DE MULHER: QUANDO VOCÊ PARA DE CORRER ATRÁS ELAS VEM*⁵, de 2019, e *A Conta das 50+ Chegou! Homens Solteiros Não Querem Mais*⁶, de 2025. A escolha do canal de Giglio é justificada pelo fato deste ser um dos maiores canais de *red pill* do Brasil, com mais de 1,01 milhão de inscritos e mais de 370 milhões de visualizações⁷.

Discurso masculinista e monetização

No primeiro vídeo analisado, Bruno Giglio busca diferenciar o ato de “investir em uma mulher” do ato de “correr atrás de uma mulher”, diferença que se apresenta justamente na ideia financeira de “retorno”. Neste caso, quando não há um investimento de volta por parte da mulher — isto é, o “retorno” — significa que o homem está

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LmuabEx3pNY>. Acesso em: 03 jul. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IWNcwtGirQ0>. Acesso em: 03 jul. 2025

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/@obrunogiglio/videos>. Acesso em: 03 jul. 2025.

“correndo atrás”. O influenciador defende que “a dinâmica de investimento sempre tem que estar no mínimo equilibrada, ou elas investindo um pouco ‘melhor’ do que você”.

Além disso, demonstrando aversão ao que supostamente é feminino e inserindo relacionamentos em uma lógica mercadológica, Giglio pontua que um homem que “corre atrás” se torna a “mulher da relação” e “hiper disponível”, o que, conseqüentemente, o fará ser feito de “otário [sic]” pelas mulheres. Como solução, o influenciador defende que os homens não devem “investir” em mulheres que não investem de volta e pontua que é importante diferenciar mulheres pouco interessadas das mulheres que estão apenas buscando por “validação do ego” e que “uma mulher de alto valor” provavelmente levará alguns meses até estar “emocionalmente investida”.

Ademais, Giglio afirma que os homens não devem mandar mensagem nem reclamar se não forem respondidos, porque isso é “muito atitude de mulherzinha”. Por diversas vezes, essa associação entre “ser a mulher da relação”/“estar no polo feminino” e desequilíbrio é feita pelo influenciador.

No segundo vídeo, o influenciador reage ao texto *Men, Where Have You Gone? Please Come Back — Homens, para onde vocês foram? Por favor, voltem*, em tradução literal —, escrito pela colunista Rachel Drucker no The New York Times⁸. Giglio afirma que a pergunta do texto deveria ser “que homem sobrou depois de todos esses absurdos ‘ai’ [sic] dos últimos anos, de leis aprovadas que podem prejudicar bons homens?”, demonstrando insatisfação com as mudanças sociais das últimas décadas.

O influenciador apresenta a colunista ridicularizando-a: “ela já foi editora da Playboy, já foi casada, tem filho... já curtiu muito a vida, né? E agora, aos 50 e pouquinhos ‘ai’ [sic], ‘tá’ olhando pros lados e falando: ‘ai, nossa, aonde estão os homens sérios, por que que eu não consigo um date?’”. Giglio responde que os homens têm preferido ficar em casa do que “ficar bancando psiquiatra para uma ‘digníssima’ aí com um passado conturbado” e afirma que

A real é a seguinte, cara, o homem hoje em dia ele sabe o custo alto de um relacionamento, principalmente se for um relacionamento com a ‘digníssima’ errada (...) é o risco de ser cancelado, é o risco de levar uma falsa acusação, é o risco de perder metade ou mais do patrimônio que ele levou décadas ‘pra’ construir, é o risco de pagar pensão socioafetiva ‘pra’ um filho que nem é dele”

⁸ Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2025/06/20/style/modern-love-men-where-have-you-gone-please-come-back.html>. Acesso em: 03 jul. 2025.

Desse modo, observa-se a propagação de crises, supostamente causadas por mulheres, no discurso masculinista. Em outro momento, o influenciador também culpabiliza implicitamente o movimento feminista ao questionar “quem foi que apoiou lei que penaliza até... o cara mandou um beijo, fez uma cantada... Quem é que apoiou a criação de lei que penaliza esse tipo de coisa?”. Giglio segue o questionamento: “quem foi que normalizou o divórcio com indenização? (...) Quem foi que pediu tanta proteção apenas ‘pras digníssimas’ no relacionamento? E aí, os homens, hoje em dia, eles param e pensam: ‘eu vou correr esse monte de risco ‘pra’ pouco retorno?’” e afirma que os homens “sumiram” porque “o jogo ficou tão caro” para eles que muitos homens “pararam de jogar”, apresentando, mais uma vez, o descontentamento masculino com as mudanças sociais recentes, além de reforçar que os relacionamentos são investimentos.

Em seguida Giglio afirma que embora não tenham sido “todas as mulheres que militaram pela criação de leis que só servem às ‘digníssimas’”, as que não se posicionaram contra foram cúmplices e, agora, mulheres mal-intencionadas “usam dessas leis para prejudicar a vida de bons homens (...) agora, minhas queridas, aproveitem as consequências”.

De modo geral, é possível observar que, além da culpabilização de mulheres, há um desconforto com a atuação do Estado no que diz respeito à criação de leis e políticas públicas que visam proteger mulheres da opressão e violência de gênero, assim como Anderson (2014) observou ao descrever a misoginia moderna. Além disso, observa-se a inserção da lógica mercadológica nos relacionamentos afetivos.

Das estratégias de monetização nativas do YouTube utilizadas por Giglio, além do pagamento a cada mil visualizações por vídeo, destacam-se o Programa de Parcerias e a assinatura mensal do Clubes de Canais. Os valores do Clube variam de R\$7,99 a R\$ 99,99 e oferecem, a depender da assinatura, benefícios como: selos de fidelidade, emojis personalizados, acesso antecipado a vídeos, acesso a vídeos exclusivos, a escolha de um tema para vídeo do canal e acesso a *lives* exclusivas com o influenciador.

Além disso, observa-se que o canal conta com estratégias de monetização externas ao YouTube. No site *Social Arts*, o influenciador vende cursos e e-books sobre masculinidade, superação de relacionamento e técnicas de sedução⁹, cujos valores variam entre R\$17,00 e R\$230,00, e, prometendo auxiliar homens em qualquer área de

⁹ Disponível em: <https://www.socialarts.com.br/produtos/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

suas vidas, Giglio oferece uma hora de consultoria pelo valor de R\$1.990,00¹⁰. Ademais, o canal é patrocinado pela Growth Supplements, Alpha Co e Innovafy.

Após a análise dos vídeos e das estratégias de monetização, é possível inferir que a produção e circulação dos discursos masculinistas têm caráter lucrativo. Assim como é apontado Bujalka, Rich e Bender (2022), os influenciadores da manosphere propagam as ameaças a fim de lucrar com as soluções dela.

Considerações finais

Considerando as discussões sobre a nova misoginia, a influência das TICs e os discursos masculinistas do século XXI, se, por um lado, no fim da década de 1990, Bourdieu identificava que o mundo social poderia ser considerado um “*mercado de bens simbólicos*” dominado pela visão masculina (Bourdieu, 2023) e que “o efeito da dominação simbólica (...) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas (...) que são constitutivos do *habitus*” (Bourdieu, 2023, p. 68, grifo do autor), ou seja, que a dominação masculina atua e é exercida de modo não racional; por outro, o discurso masculinista, a partir da década de 2010, busca racionalizar essa dominação e retomar o privilégio masculino a fim de alcançar a *nova masculinidade* (Menache, 2001). Nesse contexto, podemos considerar que a misoginia é parcialmente deslocada do campo do *habitus* para uma racionalidade que atende às demandas neoliberais.

Além disso, foi possível compreender como a misoginia tem sido propagada e monetizada nas plataformas digitais. Observa-se que, nas últimas décadas, há um descontentamento masculino crescente — decorrente das mudanças sociais promovidas pela luta feminista — e as novas TICs auxiliaram no processo de potencialização do alcance do discurso masculinista (Ging; Siaperá, 2018). Desse modo, as plataformas digitais estabeleceram um ambiente propício à circulação de discursos misóginos e antifeministas, posto que acabam incentivando o compartilhamento de discursos de ódio a partir de suas políticas de monetização.

Ademais, foi possível observar mudanças no discurso de Bruno Giglio que, inicialmente, voltava seu conteúdo para técnicas de sedução e dinâmicas de relacionamento dentro da lógica masculinista. Comparativamente, o vídeo mais atual

¹⁰ Disponível em: <https://www.socialarts.com.br/consultoria/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

parece mais voltado para ridicularização de mulheres, crítica às leis e propagação de ameaças. Pesquisas futuras podem analisar as narrativas do canal ao longo do tempo para relacioná-las a outros aspectos das novas TICs e de novas manifestações do discurso misógino e *red pill*.

Referências

ANDERSON, Kristin J. **Modern Misogyny**: anti-feminism in post-feminist era. Nova Iorque: Oxford University Press, 20 nov. 2014. ISBN 9780190222550. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199328178.001.0001>. Acesso em: 8 jun. 2025.

BASTOS, Manoel; MARTINS DE SOUZA, Rafaela Martins de; BOLAÑO, César; HERRERA-JARAMILLO, Mauricio. Patriarcado, Valor e Comunicação. Modos de vida, trabalho e as relações de gênero sob o capitalismo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 21, n. 39, 2022. DOI: 10.55738/alaic.v21i39.815. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/815>. Acesso em: 03 jul. 2025.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <https://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%C3%B1o.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2025.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BARRETO, Helena Martins do Rêgo; VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**, Buenos Aires, v. 24, p. 1-20, dez. 2022. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7615>. Acesso em: 29 jun. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**: a condição feminina e a violência simbólica. 21. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2023.

BUJALKA, Eva; RICH, Ben; BENDER, Stuart. The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security in Modern Society. **Fast Capitalism**, [S. l.], v. 19, n. 1, 2022. Disponível em: <https://fastcapitalism.journal.library.uta.edu/index.php/fastcapitalism/article/view/447/524>. Acesso em: 02 jul. 2025.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GING, Debbie. Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. **Men and Masculinities**, [S. l.], v. 22, n. 4, maio 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/316845210_Alphas_Betas_and_Incels_Theorizing_the_Masculinities_of_the_Manosphere. Acesso em: 9 jun. 2023.

GING, Debbie; SIAPERA, Eugenia. Special issue on online misogyny. **Feminist Media Studies**, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 515-524, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2018.1447345>. Acesso em: 13 jun. 2025.

HOLANDA, Paulo Marcelo Carvalho; RIBEIRO, Júlia Rocha; JESUS, Miriam Cândida de. Estudo de caso: aplicabilidade em dissertações na área de ciência da informação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 685–703, 2020. DOI: 10.26512/rici.v13.n2.2020.25012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/25012>. Acesso em: 4 jul. 2025.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Orientador: João Freire Filho. 2015. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta_telcosta_2015.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

LIMA-SANTOS, André Villela de Souza; SANTOS, Manoel Antônio dos. Incels e Misoginia On-line em Tempos de Cultura Digital. Estudos e Pesquisas em Psicologia, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 1081–1102, 2022. DOI: 10.12957/epp.2022.69802. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revispsi/article/view/69802>. Acesso em: 03 jul. 2025.

MENACHE, Daniel Cazés. ¿Y los hombres qué?. **Meridiano**: Revista del Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, n. 21, p. 40-45, 2. tri. 2001. Disponível em: https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/meridiam/MERIDIAM_21.pdf. Acesso em: 8 jun. 2025.

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; BELIN, Luciane L; BELISÁRIO, Adriano; MATTOS, Bruno; MEDEIROS, Stéphanie G.; MELLO, Danielle; GRAEL, Felipe; SEADE, Renata; BORGES, Amanda; MURAKAMI, Lucas; CARDOSO, Rafael; DAU, Erick; LOUREIRO, Felipe; YONESHIGUE, Bernardo; CARMO, Vitor do; MAIA, Felipe. “Aprenda a evitar ‘esse tipo’ de mulher”: estratégias discursivas e monetização da misoginia no YouTube. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em Dezembro de 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/aprenda-a-evitar-esse-tipo-de-mulher-estrat%C3%A9gias-discursivas-e-monetiza%C3%A7%C3%A3o-da-misoginia-no-yout>. Acesso em: 03 jul. 2025.

TORRES, Vitor. Quanto ganha um Youtuber?. **Contabilizei**, 17 ago. 2023. Marketing e Publicidade. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quanto-ganha-um-youtuber/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

VAN VALKENBURGH, Shawn P. Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere. **Men and Masculinities**, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1097184X18816118>. Acesso em: 14 jun. 2025.

VARELA, Nuria. La Nueva Misoginia. **Revista Europea de Derechos Fundamentales**, Albolote, n. 19, p. 25-48, 1. sem. 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4055493>. Acesso em: 11 jun. 2025.