

## **Memes antifeministas: a construção simbólica de uma masculinidade frágil<sup>1</sup>**

Alexandre Silva FERNANDES<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense

### **RESUMO**

A pesquisa analisa memes antifeministas do Facebook. Por meio de um processo não-probabilístico intencional, foram selecionados 10 memes e submetidos à Gramática do Design Visual e à Análise de Enquadramento. Foi verificado que o arranjo sígnico dos memes (posicionamento dos argumentos na imagem) não é aleatório, representando as demandas feministas sempre acima e à direita do meme, nos campos do Ideal e do Novo, que sugerem incerteza, dúvida, contestação; ao passo que os argumentos masculinistas foram representados abaixo e à esquerda do meme, campo do Real e do Dado, significando uma informação objetiva e autoevidente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Antifeminismo; Meme; Gramática do Design Visual; Análise de Enquadramento; Machosfera.

### **INTRODUÇÃO**

O movimento feminista se caracteriza como uma força política coletiva necessária para concretizar a igualdade de gênero, gênero este que precisa ser compreendido em termos de relações de poder, e não como destino genético ou de escolha individual (JORDAN, 2016). Isso leva à necessidade de os contrapúblicos femininos romperem a barreira entre o pessoal e o político e ir à ação coletiva – e conectiva (BENFORD; SNOW, 2000) – para provocar as mudanças sociais e políticas desejadas.

Seguindo a linha que divide os feminismos em *ondas* (PEREZ; RICOLDI, 2023), poderíamos classificar o tempo presente como a *quarta onda*, também conhecida como "ciberfeminismo". Este período é caracterizado por ser digital, interseccional, fluido e plural, marcado pela popularização das novas formas de tecnologias de comunicação e informação – as redes sociais digitais – e pela organização das mulheres por *campos discursivos de ação* (ALVAREZ, 2014).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação e suas Interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF), email: alexandresilvafernandes@yahoo.com.br

Contudo, é preciso considerar que toda reivindicação por direitos e igualdades gera uma força reacionária por parte daqueles que querem a manutenção das prerrogativas estabelecidas, fenômeno este conhecido como *backlash* (MANSBRIDGE; SHAMES, 2008). Adriana dos Santos Pereira *et al* esclarecem que o *baclash* antifeminista atua como “uma manifestação de intolerância, de base puritana, com forte tendência racionalista e autoritária, que visa à constituição de uma sociedade artificialmente uniforme” (PEREIRA et al., 2020, p. 63). Assim, frente ao “ciberfeminismo” da *quarta onda*, o antifeminista se organizou no que ficou conhecido como “manosfera”, um grupo de sites vagamente incorporados e comunidades de mídia social onde as perspectivas, necessidades, queixas, frustrações e desejos dos homens são explicitamente explorados (GING, 2019). Nesse contexto, as mulheres e o feminismo são tipicamente alvos de hostilidade, girando o discurso em torno de um conceito de “ativismo pelos direitos dos homens”, que destaca as experiências de discriminação contra os homens numa “sociedade que beneficia as mulheres”.

Portanto, o objetivo deste trabalho é verificar como se dá a construção dos memes empregados na campanha de vergonha e descrédito do feminismo para limitar o impacto das mulheres nos públicos digitais, colocando o homem como vítima da sociedade.

## **MACHOSFERA**

Durante a primeira metade da década de 1970, uma das primeiras respostas organizadas pelos homens ao feminismo de *segunda onda* nos EUA foi a criação de grupos de conscientização, chamados *Men’s Liberation Moviment*, que reconhecem que o sexismo tem sido um problema para as mulheres (MESSNER, 1998). Porém, esse movimento possibilitou também o desenvolvimento de grupos antifeministas, contestando o privilégio masculino alegando que as diferenças de gênero beneficiam as mulheres. Michael Flood (2004) esclarece que esses grupos antifeministas erroneamente vêem o anti-sexismo ou antipatriarcado do feminismo como “anti-masculino” ou “misandrista”.

Enquanto a internet (Web 1.0) consolidou e ampliou a agenda dos direitos dos homens, o surgimento da Web 2.0 marcou uma mudança significativa com o advento das mídias sociais, possibilitando a criação de redes muito mais flexíveis de blogs, fóruns e públicos online, que constituem a *manosphere* (machosfera) (GING, 2019). Isso deu um

novo alcance aos discursos masculinistas e as suas consequências tanto no mundo *online* quanto *offline*, pois não tem sido raros os casos em que ameaças virtuais redundem em agressões reais como assassinatos, estupro, espancamentos, linchamentos ou outros tipos de violência (BROWN, 2019; SOBIERAJ, 2019; VALENTE, 2023).

A despeito das diferenças de crenças e questões, os grupos masculinistas estão unidos por seu compromisso com o antifeminismo (GING, 2019). Utilizando os memes como estratégia para limitar o impacto das mulheres na esfera pública *online* e *offline*, os machosfera emprega a intimidação, a vergonha e o descrédito; bem como buscam construir uma narrativa de desempoderamento dos homens, especialmente brancos e de classe média, retratando-os como vítimas da sociedade; nas palavras de Hans Asenbaum, “ansiosa, defensiva e fraca” (2023, p. 1). Ou seja, em vez de reivindicar uma visibilidade pública empoderadora, como fazem os grupos marginalizados, “os homens brancos posam como injustiçados e desfavorecidos para se apegarem a seus privilégios imerecidos” (2023, p. 2).

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa investiga os memes antifeministas publicados no Facebook em 2023, que apresentam uma visibilidade masculina frágil, com o homem sendo representado como injustiçado ou abusado pela mulher e, conseqüentemente, pelo feminismo. A escolha da rede social se dá pela relevância do Facebook para as interações sociais em todo o planeta. Segundo estimativa do site [www.statista.com](http://www.statista.com)<sup>3</sup>, o Brasil teve 151,43 milhões de usuários em 2023, a maior base da rede na América Latina. De acordo com a publicação, os brasileiros passam mais tempo nas mídias sociais do que qualquer outra população no Ocidente, sendo o Facebook a fonte de notícias para a metade dos adultos que utilizam a rede<sup>4</sup>.

Para a escolha da página antifeminista com maior influência, foi realizada uma pesquisa no campo de busca do Facebook com as palavras-chaves (“Anti feminismo”, “Anti feminista”, “Antifeminismo”, “Antifeminista”, “Anti-feminismo” e “Anti-feminista”). Pelos critérios de engajamento, número de publicações, número de interações

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>. Acesso em 13 abr 2024.

<sup>4</sup> Disponível em [https://alafialab.org/wp-content/uploads/2023/10/Relatorio-desigualdades-informativas-Alafiala-2023\\_compressed.pdf](https://alafialab.org/wp-content/uploads/2023/10/Relatorio-desigualdades-informativas-Alafiala-2023_compressed.pdf). Acesso em 13 abr 2023.

e tempo de resposta (RECUERO, 2013) foi escolhida a página “@antifeminis”. A partir daí, foram selecionadas intencionalmente (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008; MASSANARI; CHESS, 2018; RAPOSO; TERRA, 2021; SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011) imagens que representam a figura masculina como sendo desprestigiada, subalternizada ou oprimida em relação à mulher e ao feminismo. Depois de remover as imagens duplicadas, isso resultou em um *corpus* de 39 memes, sendo os 10 casos mais expressivos analisados à luz da Gramática do Design Visual (GDV) (KRESS; van LEEUWEN, 2006) e da Análise de Enquadramento (ENTMAN, 1992).

A GDV auxilia a leitura e a compreensão dos textos visuais a partir da análise de cores, ângulos, posicionamentos, saliências e estruturas – organizados em *metafunções representacional, interacional e composicional*. Neste trabalho, nos concentramos na análise da *metafunção composicional*, sobretudo no elemento *valor de informação*, que trata da relação entre o posicionamento dos participantes representados de acordo com diferentes arranjos possíveis na imagem. Por sua vez, a Análise de Enquadramento examina a seleção e relevância de certos aspectos de uma questão, explorando imagens, estereótipos, metáforas, atores e mensagens. Nesta pesquisa utilizamos a análise de enquadramento proposta por Robert Entman (1993), segundo o qual enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, “de forma a promover a definição de determinado problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento (solução) para o item descrito” (1993, p. 52).

## RESULTADOS

Para reforçar a imagem do homem oprimido e fragilizado pela sociedade, os memes utilizam como estratégias discursivas associações combinadas com contraste, auto-vitimização, ridicularização e denúncia, caracterizadas por uma forte carga emocional e um tom sensacionalista. Verificou-se que grande parte dos memes ataca a igualdade de gênero enquadrando o feminismo como uma luta seletiva por igualdade, onde a mulher quer ser igual ao homem apenas naquilo que lhe beneficia, rechaçando as tarefas mais pesadas, arriscadas e comprometedoras. Também verificou-se no enquadre dos homens oprimidos pela sociedade a construção de uma narrativa segundo a qual seus papéis de gênero são desmerecidos, vítimas de um olhar enviesado pelo feminismo, vitimizandoo-os injustamente, uma vez que o machismo “seria bom para as mulheres”. Por

fim, constatou-se a hipótese de que o enquadramento sógnico dos memes (posicionamento dos argumentos na imagem) segue um padrão gramatical, representando as demandas feministas no campo do Ideal (acima) e do Novo (à direita) – sugerindo apelo emocional e incerteza –, e os argumentos masculinistas no campo do Real (abaixo) e do Dado (à esquerda), que denotam um sentido objetivo e de incontestabilidade.

## BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ, S. E. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **Cadernos Pagu**, p. 13–56, 2014.

ASENBAUM, H. Whiteness, masculinities and radical democracy: mapping four spaces of (dis)appearance. **Journal of Gender Studies**, p. 1–12, 26 abr. 2023.

BENFORD, R. D.; SNOW, D. A. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. **Annual Review of Sociology**, v. 26, n. 1, p. 611–639, ago. 2000.

BROWN, W. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente**. [s.l.] Editora Filosófica Politeia, 2019.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1 dez. 1993.

FLOOD, M. Backlash: Angry men’s movements. Em: **The Battle and Backlash Rage On: Why Feminism Cannot Be Obsolete**. Xlibris Press ed. Philidelphia: PA: [s.n.]. p. 261–278.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de saúde pública**, v. 24, p. 17–27, 2008.

GING, D. Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. **Men and Masculinities**, v. 22, n. 4, p. 638–657, out. 2019.

JORDAN, A. Conceptualizing Backlash: (UK) Men’s Rights Groups, Anti-Feminism, and Postfeminism. **Canadian Journal of Women and the Law**, v. 28, n. 1, p. 18–44, abr. 2016.

MANSBRIDGE, J.; SHAMES, S. L. Toward a Theory of Backlash: Dynamic Resistance and the Central Role of Power. **Politics & Gender**, v. 4, n. 04, p. 623, dez. 2008.

MASSANARI, A. L.; CHESS, S. Attack of the 50-foot social justice warrior: The discursive construction of SJW memes as the monstrous feminine. **Feminist Media Studies**, v. 18, n. 4, p. 525–542, 2018.

MESSNER, M. A. The limits of “the male sex role” an analysis of the men’s liberation and men’s rights movements’ discourse. **Gender & Society**, v. 12, n. 3, p. 255–276, 1998.

PEREIRA, A. DOS S. et al. A construção multimodal do discurso antifeminista: análise de um meme sobre gênero social. **RevLet – Revista Virtual de Letras**, v. 12, n. 2, p. 60–79, dez. 2020.

PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. A quarta onda feminista no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 31, n. 3, p. e83260, 2023.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração1. 2021.

RECUERO, R. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão.** , 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 15 ago. 2023

SIQUEIRA, E. D. D.; SIQUEIRA, D. D. C. O. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 1, p. 169–187, jun. 2011.

SOBIERAJ, S. **Credible threat: attacks against women online and the future of democracy.** New York, NY: Oxford University Press, 2019.

VALENTE, M. G. **Misoginia na internet: uma década de disputas por direitos.** São Paulo, SP, Brasil: Fósforo, 2023.