

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA - PPGA

HOMEM INTERNAUTICUS:
REFLEXÕES SOBRE JUVENTUDE(S), INFLUENCERS DIGITAIS E ESTÉTICAS DA
MASCULINIDADE ATRAVÉS DE PERFIS DO INSTAGRAM

DRIELLY ELIENNY DUARTE DE FIGUEIREDO

JOÃO PESSOA/PB

2022

DRIELLY ELIENNY DUARTE DE FIGUEIREDO

HOMEM INTERNAUTICUS:

**REFLEXÕES SOBRE JUVENTUDE(S), INFLUENCERS DIGITAIS E ESTÉTICAS DA
MASCULINIDADE ATRAVÉS DE PERFIS DO INSTAGRAM**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal da Paraíba, ano letivo 2022, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Antropologia.

Orientadora

Prof^a Dr^a Márcia Reis Longhi

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA

JOÃO PESSOA/PB

2022

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

F475h Figueiredo, Drielly Elienny Duarte de.

Homem internauticus : reflexões sobre juventude(s), influencers digitais e estéticas da masculinidade através de perfis do instagram / Drielly Elienny Duarte de Figueiredo. - João Pessoa, 2022.

117 f.

Orientação: Márcia Reis Longhi. Dissertação
(Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Estética da masculinidade. 2. Geração millenial.
3. Geração Z. 4. Influenciador digital. I. Longhi, Márcia Reis. II. Título.

UFPB/BC

CDU 111.852-055.1(043)

HOMEM INTERNAUTICUS:

REFLEXÕES SOBRE JUVENTUDE(S), INFLUENCERS DIGITAIS E ESTÉTICAS DA MASCULINIDADE ATRAVÉS DE PERFIS DO INSTAGRAM

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal da Paraíba, ano letivo 2022, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Antropologia.

João Pessoa, PB ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA



Prof^a Dr^a. Márcia Reis Longhi
(Presidente da banca)



Prof. Dr. Pedro Francisco Guedes do Nascimento
(Examinador Interno)



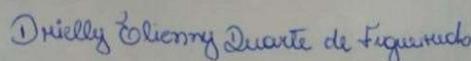
Prof. Dr. Adriano Azevedo Gomes de Leon
(Examinador Externo)

João Pessoa - PB

Fevereiro 2022

Ata da Defesa da Dissertação de Mestrado da Aluna Drielly Elienny Duarte de Figueiredo

Aos vinte e cinco dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e dois, às dez horas, realizou-se por meio da plataforma de videoconferência Google Meet, a sessão pública de defesa remota da Dissertação intitulada: **Homem Internauticus: reflexões sobre juventude(s), influencers digitais e estéticas da masculinidade através de perfis do Instagram**, apresentada pela aluna Drielly Elienny Duarte de Figueiredo, Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Que concluiu os créditos exigidos para obtenção do título de MESTRE EM ANTROPOLOGIA, área de Concentração em Antropologia Social, segundo encaminhamento da Profa. Dra. Marcia Reis Longhi, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPB e segundo os registros constantes nos arquivos da Secretaria da Coordenação da Pós-Graduação. A Profa. Dra. Marcia Reis Longhi (PPGA/UFPB), na qualidade de orientadora, presidiu a Banca Examinadora da qual fizeram parte as professoras doutoras Pedro Francisco Guedes do Nascimento (UFSC/UFPB), examinadora interna, Adriano Azevedo Gomes de León (PPGS/UFPB), examinadora externa. Dando início aos trabalhos, A Senhora Presidente, Profa Dra. Marcia Reis Longhi convidou os membros da Banca Examinadora para comporem a mesa. Em seguida foi concedida a palavra à mestranda para apresentar uma síntese de sua Dissertação, após o que foi arguido pelos membros da Banca Examinadora. Encerrando os trabalhos de arguição, as examinadoras deram o parecer final sobre a Dissertação, à qual foi atribuído o seguinte conceito: APROVADA. Proclamados os resultados pela Profa. Dra. Marcia Reis Longhi, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos, e para constar eu, Profa. Dra. Marcia Reis Longhi, (Secretário(a) ad hoc) lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da Banca Examinadora. João Pessoa, 25 de fevereiro de 2022.



Drielly Elienny Duarte de Figueiredo
(Mestranda)



Prof. Dr. Adriano Azevedo Gomes de León
(Examinador Externo)



Prof. Dr. Pedro Francisco Guedes do Nascimento
(Examinadora Interna)

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style and reads "Marcia Reis Longhi".

Profa. Dra. Marcia Reis Longhi
(Presidente da Banca)

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo trazer um debate a respeito de como as estéticas das masculinidades são vistas, construídas e exercidas pela juventude através das redes sociais. Estamos interpretando como “juventude” as gerações Millennial e Z, também conhecidos como nativos digitais de primeira e segunda geração. É a partir deles que a figura do influenciador digital, os interlocutores desta pesquisa, emerge na sociedade. Pensando a respeito do alcance e papel que os produtores de conteúdo online (influencers) têm na sociedade de consumo, procuramos traçar uma linha de entendimento sobre como e em que medida esses profissionais contribuem para a construção de novas identidades estéticas da masculinidade.

Sendo a pesquisa sobre influenciadores digitais, o campo foi feito na plataforma digital Instagram, onde foram observados os perfis de cada interlocutor, suas postagens, interações com os seguidores e contatos breves via chat; também foi utilizado o Google Meet para entrevistas mais longas.

Nas considerações finais, é possível compreender o papel que os influenciadores digitais tem na construção de novas formas de masculinidades na sociedade de consumo, principalmente no que diz respeito às gerações abordadas nesta pesquisa, os Millennials e a geração Z.

Palavras-chave: Estéticas da masculinidade. Juventude. Influenciadores Digitais. Millennials. Geração Z.

Abstract

The present work aims to bring forth a discussion concerning how masculinity aesthetics are perceived, constructed and undertaken by youth through social media. In here, we are regarding Millennials and Gen Zers as “youth”, groups that are also known as digital natives of first and second generation. It is from them that the figure of the digital influencers, interlocutors of this research, emerges in society. Thinking of the reach and the role that online content producers (influencers) have in a consuming society, we try to draw a line of understanding about how and to what extent these professionals contribute to the construction of new aesthetic identities of masculinity.

As this is a research on digital influencers, we took the digital platform Instagram as our field, where we observed the profiles of every interlocutor, their posts, interactions with their followers and brief interactions via private messaging; we have also used Google Meet for longer interviews.

In our final considerations, it is possible to understand the role digital influencers have in the construction of new forms of masculinity in the consuming society, mainly with regards to Millennials and Generation Z, demographics that were addressed in this research.

Keywords: Masculinity Aesthetics. Youth. Digital Influencers. Millennials. Generation Z.

Agradecimentos

Eu particularmente acho chiquérrimo fazer os agradecimentos, principalmente porque acho que é aqui temos acesso ao mundo particular da pesquisadora por trás da pesquisa, conhecendo as pessoas que contribuíram para que ela pudesse fazer seu campo e escrever e ter saúde mental no final do processo.

Primeiro, eu gostaria de agradecer à Espiritualidade, por cuidar de mim, por estar comigo nos momentos de extremo cansaço e por nunca deixar de me amparar.

Eu agradeço à minha mãe Jane e meu avô Valdeci por me deixarem falar horas e horas sobre minha pesquisa e tentarem contribuir da melhor forma possível, mesmo não sabendo muito sobre a área que eu estava pesquisando.

Eu agradeço muito à minha orientadora, professora Márcia Longhi. Que jornada, hein? Obrigada por acolher tão maravilhosamente bem esse tema, ter trabalhado junto comigo para entendermos a pesquisa e principalmente por ter me deixado livre para explorar esse assunto que é tão caro ao meu universo simbólico.

A Adara Pereira, essa antropóloga maravilhosa, colega de graduação que se tornou amiga e está sempre comigo me apoiando e me dando dicas sobre como fazer a pesquisa. Te amo, garota!

As meninas do “Bacanah”: Layza, Raquel e Vani por todas as gargalhadas, choros, cansaços e alegrias divididas. Obrigada por tanto, eu adoro vocês.

Roberta Mello, minha amiga querida que só nos vimos uma vez na vida, mas obrigada pelas indicações de livros, ter os melhores insights da vida, tudo, tudo. Obrigada pelos mimos, amiga. Te amo bastante, mulher!

A Edilza Detmering, que me ajudou demais durante todo o tempo de escrita. Obrigada! Quando eu crescer quero ser que nem você!

A Nina Bezerra pelos 900 milhões de reels de bichinho, conversas maravilhosas, me apoiar e torcer por mim. Te amo demais!

A Tamires Diniz, minha amiga que foi a melhor pessoa que a pandemia me trouxe. Obrigada por tudo que você já sabe. Te amo muito!

E a banca avaliadora, professor Pedro Guedes e professor Adriano de León, por terem topado discutir e avaliar meu trabalho com tanta atenção e delicadeza. Fica aqui meu muito obrigada!

SUMÁRIO

1. Introdução.....	03
2. Capítulo 1 – O percurso metodológico: construindo a história desse campo	10
a. Etnografando a internet: das dificuldades de um campo real	14
b. Encontrando interlocutores: correndo atrás de celebridades do Instagram – primeiros contatos e todos os não decorrentes disto.....	22
3. Capítulo 2 - As juventudes em rede: a internet associada à ideia de geração e vice-versa.....	41
a. As gerações e a juventude na Antropologia.....	42
b. Millenials, Geração Z: nós, os nativos digitais	46
c. Jovens, adultos ou jovens adultos?.....	52
d. Na era dos influenciadores digitais: a juventude na sociedade de consumo.....	57
4. Capítulo 3 - Estéticas das masculinidades: criar masculinidades na internet ..	62
a. Stalkeando o campo	62
b. Compreendendo sentidos da masculinidade.....	76
c. Perceber-se	80
d. Influenciando masculinidades	94
5. Considerações finais	101
6. Referências bibliográficas.....	106

Introdução

A presente pesquisa nasceu de um punhado de assuntos que eu gostava de ler e pesquisar a respeito, mas não via sendo discutido na academia. Ela surge de uma inquietação e da possibilidade de experimentação, afinal, porque não utilizar o espaço acadêmico para debater temas que são comuns na internet e nos meus círculos sociais? Sendo a Antropologia o estudo do Homem e de suas expressões sociais e culturais, porque não trazer assuntos que estão “bombando” nas redes sociais, já que elas também fazem parte do convívio em sociedade e da vida de um modo geral? E foi com esse pensamento que me vi pesquisando masculinidades e internet, que é um tema que eu venho pesquisando desde a graduação, desta vez acrescida da temática juventude, fase da vida que anda sendo o centro do debate entre duas gerações: Millenials e geração Z.

Em 2020, o mundo se viu novamente diante de uma pandemia, dessa vez causada pelo Corona Vírus. Por causa da gravidade e rapidez com que a doença se alastrou no mundo, as atividades cotidianas de muitas pessoas foram completamente suspensas e tiveram que ser rearranjadas, incluindo as pesquisas dos antropólogos, que trabalham muitas vezes em campos presenciais. Nesse contexto, várias pesquisas tiveram que se adaptar e migrar para a internet. devido às complicações que a pandemia trouxe e com a minha não foi diferente, apesar de eu já ter alguma experiência com campos virtuais.

Nos últimos semestres da minha graduação em Ciências Sociais pela UFRN, ao cursar uma disciplina sobre gênero, resolvi transformar os estudos sobre masculinidade no tema do meu trabalho final, pesquisando sobre masculinidade e maquiagem no Youtube. Posteriormente decidi continuar os estudos sobre masculinidade também no mestrado; por consequência da pandemia, eu acabei retornando ao campo virtual, dessa vez o Instagram, para estudar homens que produzem conteúdo por lá.

Os estudos sobre masculinidade, iniciados na década de 1980, são desdobramentos da teoria de gênero e feministas, que já possuíam uma ampla literatura e discussão sólida no meio acadêmico. A investigação do ser homem tem seu auge nos anos 1990 e início dos anos 2000, onde se discutia a construção social desse homem e as relações de poder que a masculinidade exercia, tanto entre homens e mulheres quanto os homens entre si (VALE DE ALMEIDA, 1996; NASCIMENTO, 1999; GROSSI, 2004).

Ao retomar os estudos de masculinidade para a construção da minha dissertação, preferi focar mais na parte estética, tentando compreender como se constrói a masculinidade na

era das redes sociais: quem são esses homens e que tipo de masculinidade eles estão comunicando? Como estão os estudos de masculinidade atualmente? Por que não tratar a masculinidade pelo viés estético?

Os estudos sobre estéticas da masculinidade vêm ganhando um certo fôlego no final da primeira década dos anos 2000, onde o estudo de consumo, beleza, publicidade e conseqüentemente, redes sociais tem ganhado um certo destaque com relação a masculinidade (JANUÁRIO, 2016; MÁXIMO, 2019; ANTUNES, 2019) principalmente nas áreas de comunicação e marketing. Dessa forma, me senti motivada a trazer esses estudos para a Antropologia, a fim de observar os temas citados acima pelo olhar das teorias de gênero. Sem querer colocar em esquecimento toda a teoria sobre masculinidade construída anteriormente, coloco aqui que optei por me alinhar com textos que falam sobre a construção estética masculina, optando por textos mais contemporâneos e que foquem mais nos assuntos de corpo, hábitos de consumo, estilo.

Optando por estudar as redes sociais e a produção de masculinidade nesses ambientes, me vi tendo influenciadores digitais como interlocutores principais da minha pesquisa. Maia et all (2018) descreve o influenciador digital como um profissional criado na e para a sociedade de consumo que vai, através da produção e compartilhamento de conteúdo digital nas redes, movimentar a opinião de seus seguidores a respeito dos produtos, temas ou experiências que estão sendo propostos por eles. Já Antunes (2019) acrescenta que o poder de influência do influenciador digital deriva principalmente por as gerações mais novas buscam nas redes por curadoria e exclusividade no quesito consumo, e o criador de conteúdo entra como essa pessoa que vai testar e fazer uma seleção dos melhores produtos e experiências para que o seguidor saiba de antemão o que se encaixa ou não no perfil dele. Minha escolha de trabalhar com influenciadores digitais foi por saber do alcance que eles tinham com o público, principalmente no que diz respeito a disseminação de comportamentos, e por estarem em um lugar onde a troca de informações é infinita a cada instante, abrindo várias possibilidades de abordagem dos temas referentes à minha pesquisa dentro do meu próprio campo.

É interessante destacar que essa profissão vai surgir como produto das gerações que têm maior domínio sobre o uso da internet e das redes sociais, no caso, os Millenials e a Geração Z, conceituadas mais adiante.

O conceito de geração vem sendo debatido dentro da Antropologia desde muito tempo; há relatos bastante interessantes na literatura da nossa ciência que situam as disputas geracionais como algo existente e estruturador em diversas sociedades (FEIXA, 1996). Entretanto, é importante ter em mente que as etapas do ciclo da vida são móveis, ou seja, mudam de sociedade para sociedade, e de tempos em tempos pode ser reformulado, de acordo com as mudanças sociais (LECCARDI, 2004). Mussio faz uma interessante observação sobre quantos anos era atribuído a cada geração antes que surja a próxima e como isso tem mudado nos últimos anos:

“Durante o século XX, as gerações eram demarcadas a cada vinte e cinco anos. Atualmente, considerando a aceleração do tempo resultante do advento das novas tecnologias, e de acordo com a bibliografia levantada, pode-se afirmar que novas gerações surjam a cada dez anos. Tal fato mostra que um maior número de pessoas diferentes está convivendo entre si nas mais diversas esferas (LOMBARDIA et al., apud. 2008 MUSSIO, 2017).”

Refletindo a respeito da citação acima, consigo vislumbrar melhor como a diminuição de intervalo de tempo entre gerações acaba se manifestando no meu campo de pesquisa, gerando a curiosa situação onde temos duas gerações distintas reivindicando o título de “jovem”.

De acordo com a definição do IBGE, juventude é o período da vida que se situa dos 15 anos 29 anos de idade. Depois dessa idade, as pessoas passam a ser consideradas adultas. Na Antropologia, os estudos sobre juventude estão ligados primeiramente à ideia de subculturas juvenis e posteriormente aos signos e símbolos que são elaborados por elas e posteriormente consumidos por outras gerações (MARGULIS & URRESTI, 2008); ela também é colocada em um lugar de transição para a assunção da adultez (MÜLLER, 2008).

Nesta pesquisa eu estou trabalhando com 5 interlocutores que tem entre 22 e 32 anos e que se definem como jovens. Então, além de estar pensando a respeito dos símbolos juvenis, eu me proponho a pesquisar também as duas gerações que “reivindicam” para si o título de jovem e que são as que meus interlocutores fazem parte: Millenials e Geração Z (também grafada como GenZ ou somente Z).

De acordo com Mussio (2017) e Antunes (2019), os Millenials são as pessoas nascidas entre os anos de 1984 a 1995, eles são conhecidos principalmente por serem a primeira geração de pessoas nativas digitais, ou seja, que nasceram em um mundo onde o uso da

internet estava se popularizando e, portanto, elas tiveram acesso a computador e internet desde uma tenra idade. A partir dessa geração é que vamos começar a perceber mudanças bruscas em relação aos padrões de comunicação, pois é aqui que vão surgir as primeiras redes sociais e a troca de informações vai começar a ganhar velocidade. Segundo as autoras essa geração é a que sabe manejar melhor as vidas online e offline.

Já a Geração Z compreende os nascidos entre 1995 e 2008 e constituem a segunda geração de nativos digitais e nasceram em um mundo onde as redes sociais estavam se estabelecendo; de acordo com Mussio (2017) essa é a primeira geração que não vê a distinção entre o mundo online e o offline, compreendendo ambas como partes da mesma vivência cotidiana. A troca de informações aqui é bastante acelerada e a maior parte da vida dessas pessoas se dá exclusivamente no virtual: amigos, grupos, compras.

Considerando os pontos elencados acima, a internet e seus usos é o fio condutor de toda a minha pesquisa; aqui estão inseridos meus interlocutores, é a base das gerações Millennial e Z e é onde eu tenho acesso, em tempo real, à diversas formas de masculinidade, tanto as consideradas mais alinhadas com os padrões quanto as que estão se reinventando, de forma consciente ou inconsciente.

Pesquisar redes sociais, mais especificamente o Instagram, se mostrou um desafio. Tanto porque eu mesma me identifico como nativa digital e essa ser a rede social que eu mais uso, o que me demandou mais tempo para “desacostumar” o olhar, quanto pela própria dificuldade de estabelecer recortes temporais dentro do perfil dos meus interlocutores, visto que sempre tinha informações novas sendo postadas, muitas vezes mais de uma vez por dia, o que exigiu maior cautela na hora de pensar estratégias para abordar o campo.

A etnografia virtual aparece na pesquisa enquanto campo e método; em um primeiro momento foi a impossibilidade do campo offline causada pela pandemia; posteriormente pela possibilidade de pensar como a vida nas redes sociais pode ser pesquisada em sua totalidade, sem que haja necessidade de campo offline para entender ou mesmo validar as informações que eu coletei online. Eu já vinha de um campo virtual onde eu pesquisei o Youtube, mas o Instagram, por ser muito mais dinâmico devido à rapidez com que as postagens são adicionadas ou removidas, acabou se tornando um novo desafio: lidar com um campo que muda a todo instante (SIMÕES, 2012).

Pensando o campo como um ambiente exclusivamente online, precisei passar por algumas adaptações com relação à forma como faria as observações e principalmente

como eu entraria em contato com os influenciadores. Meu principal e primeiro aliado para as conversas foi o Direct Messenger (DM), que é o serviço de chat privado no Instagram. Posteriormente, decidi observar cada perfil como um campo completo, onde eu acessava cada página e passava algumas horas observando postagens, interações novas, comentários. Assumi uma postura de coletar o tipo de assunto que estava sendo divulgado, quais tendências gerais do perfil, muito mais do que olhar postagem por postagem, justamente pela quantidade de informações que chegavam todos os dias.

O fluxo acelerado de postagens que existe no Instagram foi um dos motivos que me fez optar pela realização de entrevistas com os meus interlocutores, pelo Google Meet. Por meio dessa plataforma, que basicamente consiste em uma chamada de vídeo que pode ser gravada, eu pude conversar com meus interlocutores de fato, para aprender um pouco mais sobre como era a vida online e como eles se viam enquanto pessoas públicas; também pude conversar de forma um pouco mais objetiva a respeito de masculinidade e o que eles pensavam a respeito disso. Para as entrevistas, acabei optando por um roteiro semiestruturado, mas que poderia ser mais fluido, conforme os caminhos da conversa fossem sendo traçados. Cada entrevista durou em média 50 minutos, com a possibilidade de contactá-los novamente, caso houvesse necessidade.

Com esses dois movimentos, de marcar entrevistas e observar cada perfil observado como um campo em si, não campos interligados, houve um reflexo também na quantidade de interlocutores na minha pesquisa, devido a quantidade de atenção que cada campo demandava: eram necessárias muitas horas e um certo controle sobre as postagens e os assuntos que estavam em voga em cada perfil. Tais pontos resultou nos meus cinco influenciadores finais: o Pedro Ferraz, o Yann Yimo, o Felipe Somma, o Felipe Fernandes e o Lucas Freitas. Outra coisa que destaco sobre minha pesquisa é a forma como meus interlocutores estão identificados: por se tratar de um ambiente virtual, todo e qualquer diálogo marcado entre mim e outra pessoa vem com o @ grifado no começo do nome. Também optei identificá-los pelos nomes de seus perfis nas redes sociais, então teremos respectivamente @eu_pedroferraz, @yannyimo, @felipesomma, @beautismos e @fakefreitas.

Todos os meus interlocutores têm abordagens bem diferentes entre si, produzindo conteúdos para nichos distintos de seguidores. A seleção que eu fiz diz mais respeito a forma como eles representam diferentes padrões de masculinidade, que podem ser

percebidos através das roupas, da forma como exibem o corpo, nas legendas de suas postagens, em como constroem suas estéticas nas redes sociais.

Durante o campo, uma figura que eu só conhecia por nome acabou se apresentando: o homem metrossexual, que é aquele que vai reunir em si tanto padrões de masculinidade tidos como dominantes, quanto características lidas como femininas que são traduzidas pelos hábitos de consumo desses homens, o interesse pela estética, etc. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012). Refletindo sobre essas questões e pensando na internet como uma importante fonte de compartilhamento de informações, principalmente no que diz respeito à velocidade e alcance, acredito que meus interlocutores, mesmo que não estejam pensando a respeito da construção de masculinidades, por serem influenciadores digitais, acabem possibilitando que outras pessoas construam referências de estéticas da masculinidade para si próprias.

Esta dissertação está dividida em três capítulos; o primeiro, intitulado “O percurso metodológico: construindo a história desse campo”, onde eu divido todo o percurso metodológico que eu tracei para realizar a pesquisa. Aqui eu conto desde a elaboração do tema, os perrengues de um campo virtual, como eu encontrei meus interlocutores e faço toda uma discussão a respeito da importância da Etnografia Virtual dentro da Antropologia, apontando algumas questões que acredito que merecem ser debatidas e repensadas.

O capítulo dois, “As juventudes em rede: a internet associada à ideia de geração e vice-versa”, traz a discussão geracional, onde eu falo a respeito do estudo de gerações na Antropologia e disserto sobre as gerações Millennial e Z, como elas são definidas e qual a relação que elas estabelecem com a internet, principalmente com as redes sociais. Também procuro entender como os influenciadores digitais, profissão que emerge a partir dessas gerações, se situam na sociedade de consumo, ao promover vendas de produtos e experiências como forma de validação social (ANTUNES, 2019).

Trago o terceiro capítulo “Estéticas da masculinidade: criar masculinidades na internet”, com uma imersão no campo ao descrever de modo mais aprofundado sobre os perfis individuais dos meus interlocutores, falando sobre o tipo de postagem que cada um traz, o tipo de conteúdo abordado. É aqui também que eu começo uma análise mais aprofundada sobre masculinidades, e sobre como meus interlocutores se percebem com relação a elas; procurei refletir sobre a imagem do homem metrossexual, termo que

apareceu com frequência nas minhas leituras e coleta de dados. Procurei entender como o influenciador e a internet podem contribuir para a construção e disseminação de diferentes modelos de masculinidade.

Por fim, nas “Considerações Finais”, eu trago um balanço sobre os resultados da pesquisa, além de colocar o que o eu aprendi durante da construção da dissertação, procurando expor também minhas impressões sobre os temas que me propus a pesquisar: masculinidade, juventudes e influenciadores digitais.

Capítulo 1

O percurso metodológico: construindo a história desse campo

A presente pesquisa começou ainda na minha graduação. Saindo da ciência política, onde eu tinha certeza de que era meu lugar nas Ciências Sociais, eu larguei as pesquisas do meu trabalho de conclusão de curso sobre o consumo no governo Lula e resolvi pesquisar beleza na Antropologia. Todos os meus amigos falavam que Antropologia era “minha cara” e que eu deveria estar pesquisando moda e maquiagem. Mas a relutância de deixar a academia tomar conta do meu hobby foi maior, até que um dia eu tomei coragem e fui pesquisar o que eu mais gostava de ver na vida: tutoriais de maquiagem na internet.

Depois de muita relutância, quando eu finalmente deixei a academia acessar essa parte da minha vida, a maquiagem, me surgiu outra questão que rapidamente foi sanada pela minha lista de inscrições do YouTube: pesquisar maquiagem aonde e de que maneira? Acontece que desde o início dos anos 2000, quando minha mãe ainda era consultora Natura¹, eu vi o primeiro homem maquiador da minha vida: o Marcos Costa². Depois dele veio o Sadi Consati³ e o Fernando Torquatto⁴, mas o primeiro sempre impacta mais. Anos depois, eu estava já na faculdade quando houve um boom de maquiadores homens no YouTube que reproduziam maquiagens em si mesmos, sem a ajuda de uma modelo feminina. Isso me chamava muita atenção, tanto que eu comecei a seguir vários. De dois desses canais surgiu meu TCC, onde eu discuti sobre masculinidade e maquiagem e como as duas categorias se misturavam e se afetavam. Então, eu comecei meu TCC achando que a maquiagem predominaria em todos os meus outros estudos acadêmicos, mas no fim, as pesquisas sobre masculinidade se sobressaíram, e quando eu iniciei de fato meu projeto de mestrado, decidi fazer da minha vida acadêmica um lugar para pesquisar tipos de masculinidades e suas respectivas estéticas, ou seja, mesmo que eu tenha saído da maquiagem, ainda sigo pensando sobre o mundo das belezas.

Ao ingressar no Mestrado em Antropologia na UFPB, eu tinha um projeto sobre barbearias em que a pretensão era estudar a construção de uma masculinidade estética

¹ A Natura e Co. é uma empresa brasileira de cosméticos, fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra.

² Maquiador sênior da Natura, trabalha com marketing e desenvolvimento de produtos para a marca, autor, maquia desde 1983.

³ Maquiador da marca O Boticário, responsável pelas linhas Maquiagem Capricho e Intense, que são voltadas para o público mais jovem da marca.

⁴ Beauty artist, escreveu um livro de maquiagem para O Boticário e é responsável por algumas coleções da linha MakeB., linha de maquiagem sênior da marca.

dentro de um espaço de sociabilidade, ou seja, um ambiente onde os clientes iam para cuidar da aparência com serviços que vão desde cortar o cabelo e a barba até tratamentos de pele (aplicação de máscaras, massagens faciais e maquiagem), mas também o utilizavam para o lazer, visto que muitas barbearias têm bar, mesa de sinuca e até mesmo um espaço para sentar e relaxar na companhia de seus amigos enquanto conversam e se divertem.

Com a pandemia de covid-19 acontecendo bem no início das aulas e sem muita perspectiva de volta à normalidade, eu acabei levando meu projeto para as redes sociais, retornando a um campo que já era familiar para mim. Num primeiro momento, eu pensei em fazer uma espécie de continuação do meu TCC e tratar de blogueiros de beleza no Instagram, mais especificamente sobre homens que tinham perfis voltados para a resenha de produtos cosméticos.

Iniciado o primeiro semestre do curso, (atrasado devido à pandemia), eu ingressei na disciplina Curso da vida e geração, ministrada pela professora Márcia Longhi e a partir daí comecei a ter contato com textos e pesquisas sobre faixas etárias e gerações, que eu nem sabia que existia dentro da Antropologia, mas que eu já lia bastante coisa sobre o tema que aparece em sites e podcasts de cultura pop⁵. Esse novo conhecimento acabou impactando fortemente o rumo que eu dei para a pesquisa, chegando na direção em que eu e meu trabalho estamos hoje, pois foi no artigo final, onde eu escrevi sobre juventude, redes sociais e consumo, que eu tive uma ideia clara sobre como eu queria conduzir meu campo e que rumo dar para ele, o que eu iria tentar ver daqui para frente.

Quando decidi que mudaria minha pesquisa para as redes sociais, mais precisamente para o Instagram⁶ devido à pandemia de Covid-19, me vi num dilema: “como pesquisar num ambiente virtual que praticamente é minha casa?” Como passo muito tempo da minha vida acessando as redes sociais e consumindo exatamente o tipo de conteúdo que estou me propondo a investigar, então é completamente inevitável não pensar minha pesquisa como um desafio de sair do meu lugar de “nativa” e estranhar o conteúdo que eu consumo há pelo menos 14 anos.

⁵ “Cultura Pop” diz respeito a uma mistura de ideias, imagens, comportamentos, músicas, filmes, livros, etc. que fazem parte do universo simbólico de determinadas gerações. Estando ligada à questões geracionais, os elementos que a compõem se modificam de tempos em tempos. Fonte <<https://becocultural.com.br/cultura-pop/>>

⁶ Plataforma digital pertencente ao Grupo Meta (Facebook), criado em 2009.

Para o início dessa dissertação, eu acredito que é importante esclarecer que para além de ser cientista social, eu sou maquiadora e essa paixão por maquiagem começou aos 12 anos, quando no auge do tédio de ter me mudado para uma cidade do interior do Rio Grande do Norte, acessei o Google pesquisando como usar um glitter para olhos que eu tinha ganhado. Nesse dia eu descobri o YouTube e alguns(as) dos(as) maquiadores(as) que me “acompanham” até hoje na minha jornada, nesses 14 anos que eu peregrino pelo mundo da estética.

Eu gosto de dar um sentido bem amplo e bem particular ao conceito “estética”, pelo simples fato de a minha compreensão estética ser tudo o que nos cerca e que possa ser olhado. Minha pesquisa não se restringe a rosto e corpo; minha pesquisa também é o que eu salvo na minha pasta “inspo” (abreviatura de Inspiração) no Pinterest⁷, são minhas postagens salvas no Instagram, as newsletters que assino sobre organização de casa/roupas/livros, são os perfis que eu sigo nas redes sociais que se dizem “vibes⁸” por causa das cores que utilizam.

O interesse pelo entendimento sobre a estética masculina surgiu quando numa aula sobre Gênero e Sexualidade o professor questionou: *“por que vocês acham que a indumentária masculina não é elaborada?”* o que de tão arrumado tinha na estética de um homem? Se conforme eu descrevi no parágrafo acima, tudo é estética, então por que não pensar que a masculinidade ou masculinidades, no plural, contendo códigos estéticos próprios? Existiriam coisas que olhamos e ligamos a homens, estando estes em diversos contextos? O que **me** autoriza a classificar o vestuário e a própria masculinidade como algo visualmente simples?

Refletindo com Wagner sobre a construção da pesquisa, vemos que “o antropólogo é obrigado a incluir a si mesmo e seu próprio modo de vida em seu objeto de estudo, e investigar a si mesmo” (WAGNER, 2010, p.39). Então começo a pensar em como meu objeto me afeta e me atravessa: meu campo é algo como autoetnografia e autoanálise, porque mesmo sendo mulher, os temas estética, redes sociais e geração me afetam, por

⁷ Rede social digital para compartilhamento de fotos e imagens, criado em 2010 pela Cold Brew Labs. É popularmente utilizado como painel de inspiração (moodboards) que podem ser separados por categorias de interesse. Mesmo sendo possível ter amigos virtuais e trocar mensagem com outros usuários, o foco principal da rede é publicar imagens e vídeos sobre os mais diversos assuntos.

⁸ Gíria entre usuários do Instagram e do TikTok, “perfis vibes” são perfis que supostamente trazem calma e felicidade, além de remeterem a momentos agradáveis (reais ou imaginados) por causa das cores e ângulos das fotos postadas. (Esclarecimentos vindos de usuários das duas redes sociais).

eu estar inserida na faixa etária dos meus interlocutores e dividindo o mesmo espaço virtual, que é o Instagram.

Pensando em um lugar de estranhamento dentro de uma pesquisa que me parece tão familiar e até bem íntima, me pergunto o quanto ela fala de mim e não apenas sobre o que eu me propus a investigar. Como eu construo minha pesquisa e sobre o que eu falo, como esse entendimento foi pensado em meu próprio universo particular para que eu consiga traduzir isso na forma de um estudo? O que eu comunico e o que essa pesquisa diz sobre minhas inquietações? Já que

“Um antropólogo *experiencia*, de um modo ou de outro, seu objeto de estudos; ele o faz através do universo de seus próprios significados, e então se vale dessa experiência carregada de significados para comunicar uma compreensão aos membros de sua própria cultura.” (p. 41)

Refletindo sobre "o que olhar" acabei tropeçando no segundo grande recorte que guia essa pesquisa, a questão geracional, mais especificamente, a ideia de juventude e como ela acaba expressando e reinventando outras formas de masculinidade, formas essas que se interligam e se distanciam do que é considerado padrão pela sociedade.

Além de ser uma pesquisa sobre masculinidade e juventude, é importante falar que se trata de uma etnografia feita com pessoas que não apenas estão na internet, mas que vivem *da* internet enquanto um trabalho e meio de vida. A dimensão virtual atravessa tanto a pesquisa quanto a pesquisadora; a vivência das redes se transforma então em mais um ponto de aproximação que tenho para com meus interlocutores e me fornece mais pistas sobre o comportamento da geração que faço parte frente ao mundo dos influencers.

Sendo a autoetnografia um método de pesquisa qualitativa, uma ferramenta em expansão dentro da Antropologia onde é possível utilizar a biografia dos interlocutores para entender um contexto sócio-histórico de uma sociedade (BLANCO, 2012), me apoio neste método porque, cada vez mais, vejo pontos onde minha experiência individual não difere muito da que pessoas da minha geração têm, muito menos do que meus interlocutores experimentam. Obviamente, não posso responder por todos os jovens em contextos diferentes do que eu mesmo vivo, mas posso acionar elementos geracionais

compartilhados com meus interlocutores, e a internet, tendo chegado nos lares domésticos brasileiros em 1994⁹, faz parte deste conjunto.

Pesquisar a internet partindo da maneira como eu a utilizo e do tipo de conteúdo que eu consumo me permite ter um vislumbre de como minha geração se desloca entre o online e o offline, e a partir destes deslocamentos, é possível traçar algumas rotas sobre estética, consumo e estilo de vida, que são alguns pilares que sustentam tanto a minha pesquisa como a vida dos meus pesquisados. A vida online de uma pessoa é, em maior ou menor grau um reflexo de seus interesses fora das redes (SIMÕES, 2012); desta forma, é possível pensar os produtores de conteúdos que seguimos como uma extensão de nossas preferências pessoais. Ou como um *formador* de nossas preferências pessoais. E aqui entra a figura central que me proponho a pesquisar: o influenciador digital.

Esclarecidos todos os pontos mencionados acima, quero lembrar que não pretendo com esta pesquisa fazer um retrato quantitativo do que seja juventude ou masculinidade, mas sim fazer uma dissertação de caráter exploratório sobre as possibilidades de fazer campo virtual visando outras questões em que não se trate a internet somente como ferramenta metodológica ou então um lugar para pesquisar relações entre usuários e sites; um campo em que a internet não é um intermediário e sim um local onde a vida acontece, inclusive a própria Antropologia.

1.1 Etnografando a internet: das dificuldades de um campo real.

A Etnografia na internet é, atualmente, um campo a ser explorado principalmente com a popularização e expansão das redes sociais e a profissionalização dos blogs nos mais diversos formatos e plataformas. A interação que as redes sociais permitem a partir dos comentários, respostas a estes e *Direct Messenger*¹⁰ trazem a sensação cada vez maior de proximidade entre o perfil “famoso” e os seguidores, e esse comportamento se repete entre os blogueiros e seus fãs. Por causa dessa interação de linguagem acessível, os comentários se tornam uma valiosa fonte de informações onde ocorrem trocas intelectuais tal qual numa conversa “ao vivo”.

Começo a introduzir o sentimento de realizar uma pesquisa na internet a partir do meu diário de campo, que é algo que eu considero como um híbrido entre o papel e o virtual.

⁹ Fonte: <https://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2021-04/como-era-internet-no-brasil-antes-da-comercializacao>.

¹⁰ “Mensagens diretas”, consiste no bate papo privado do Instagram, onde é possível conversar, enviar postagens de outros perfis, etc.

Eu não consigo anotar todas as minhas indagações diretamente no computador, então muitos dos meus pensamentos passam primeiro pelo papel para depois vir para a máquina. A parte virtual do diário é dividida em algumas subpartes sendo estes: uma pasta eletrônica na galeria de fotos e vídeos do meu smartphone, onde eu guardo prints e gravações de telas (com o material que eu não consigo imprimir, geralmente stories¹¹ falados) relacionados ao campo, para a análise posterior e como formas de esclarecimento para dúvidas futuras. Outro local onde eu geralmente anoto informações é em um grupo de WhatsApp que só tem eu como integrante. Geralmente eu uso essa conversa para citar fontes que eu vi no Instagram ou gravar mensagens de voz para mim mesma com notas sobre coisas para fazer. Esse recurso eu utilizo mais quando estou longe do computador ou quando eu estou fazendo campo de madrugada, momento em que eu tenho (em teoria) saído do meu “horário de trabalho/pesquisa”

Ter um campo exclusivamente virtual tem uma vantagem: o que é feito na internet fica “para sempre”, ou pelo menos nós achamos formas de “eternizar” os momentos, seja tirando um print, seja guardando tudo nas nuvens de dados pelo mundo. E um diário de campo feito no virtual com ferramentas virtuais traz a possibilidade de poder revisitar tudo mais tarde, sem que absolutamente nada se perca no contexto, como defendido por Ferraz (FERRAZ, 2019). As entrevistas gravadas via Google Meet são um exemplo claro dessa possibilidade porque além da voz, eu vejo as expressões faciais e demais trejeitos dos meus interlocutores, o que acaba me transportando para o momento da conversa e com isso acionando memórias e facilitando novos insights.

Sendo meu campo um espaço virtual que está contido uma plataforma digital de comunicação, ele pode ser acessado de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Me pergunto quais as implicações de estar sempre no virtual, plugada. Não especificamente para mim, mas para minha pesquisa, pois quando eu troco informações com outros colegas sobre meu trabalho, escuto constantemente que estou construindo uma pesquisa “apoiada no vento”, que “não dá pra confiar no virtual, não tem gente lá”, e ainda “mas é pesquisa mesmo? porque na antropologia não cabe esse tipo de coisa”, mesmo existindo debates acerca do fazer antropológico em ambientes virtuais há quase uma década (HINE,

¹¹ Story (ou stories) é uma ferramenta do Instagram criada em 2016 onde é possível postar vídeos e fotos (até 100 por dia) que duram até 24h “no ar”. É muito utilizada pelos influenciadores digitais para “conversar” sobre assuntos cotidianos com seus seguidores, coisas “rápidas” que não rendem um post comum no perfil. Exemplos: um novo prato num restaurante, produtos recebidos que não são publicidade, uma foto de um momento mais descontraído.

2015).. Nesse sentido, alinho-me com Segata (2014) a respeito das implicações de se fazer uma pesquisa online na Antropologia:

“[...] o esforço incluía convencer a própria antropologia da possibilidade de etnografia nesses ambientes, de início diminuído em sua validade, à custa de acusações de que situações não presenciais não gerariam dados confiáveis no trabalho de campo” (p. 71).

Diante dessas perguntas, eu mesma me questiono constantemente sobre essa resistência a um campo exclusivamente virtual. Defendo desde agora que as redes sociais não devem ser tomadas somente enquanto uma ferramenta para se fazer a pesquisa e “preencher” lacunas deixadas pela conversa de campos presenciais, mas sim espaços que podem vir a conter toda uma pesquisa, tão real quanto qualquer lugar presencial. A pesquisa na internet pode e deve ser uma experiência online e offline, que perpassa vários âmbitos e de acordo com Hine:

“Nós vamos esculpir locais de campo arbitrários - vamos escolher focar em um objeto ao invés de outro, perseguir uma linha possível de contextualização ao invés de outra e ficar em determinados lugares ou sair deles - a partir de caprichos teoricamente informados. Não há uma etnografia holística da Internet, no sentido de oferecer uma descrição abrangente do que ela significa. Entretanto, há uma ambição de entender a Internet como um fenômeno contextual e criador de contexto. Queremos entender o que as pessoas pensam que estão fazendo quando usam a Internet” (HINE, 2020 [2015], p. 10)

Um pensamento que ando tendo sobre minha pesquisa é justamente que fazer etnografia virtual é que o campo na internet existe e não existe. Ou seja, ao contrário da etnografia dita clássica, onde o pesquisador se desloca até o campo para encontrar seus interlocutores e depois retorna ao seu lar e/ou gabinete de pesquisa, me parece frequentemente que eu não disponho dessa possibilidade, principalmente quando eu me dou conta que meu campo pode ser feito a qualquer hora e em qualquer lugar, sem limites geográficos (SIMÕES, 2017); basta estar acordada e com internet funcionando. Então sendo o virtual um ambiente também feito por pessoas é, portanto, um espaço pesquisável pela Antropologia.

Como eu disse acima, o campo existe porque é real. Todo dia tem movimento, fluxo, informações novas. Conteúdo sendo gerado diariamente. A internet é dinâmica e exige a todo momento que eu seja uma pesquisadora atenta e mude o jeito de me movimentar, de estranhar e pensar novas formas de entender a Antropologia e fazer ciência com um campo tão vasto. Digo que ele não existe porque ele não é uma entidade fora do mundo

real. Consigo ver os desenhos da minha pesquisa se formando tão bem quanto qualquer campo presencial, com a diferença de que um campo é portátil e vai comigo para onde eu for.

Quando a internet passou a ser parte de nossas vidas cotidianas e o smartphone se tornou um item indispensável para comunicação e para o trabalho, “desplugar” virou uma tarefa mais difícil. Estamos o tempo todo olhando nossas telas, olhando nossas redes sociais, interagindo com outras pessoas que também estão na frente de outras telas. Eu mesma já presenciei situações em que eu estava em um ambiente com outras pessoas e estávamos todos calados, se comunicando por meio de aplicativos, tanto com pessoas que não estavam ali quanto entre nós mesmos; olhando em retrospecto, essa cena se fixou muito forte na minha cabeça, principalmente quando eu comecei a pensar sobre minha metodologia, meu campo e o acesso quase ilimitado que eu tenho a ele. O que poderia me parar dentro do meu campo de pesquisa? Provavelmente falta de energia e internet, mas até para isso eu posso “hackear” soluções, como por exemplo: usando carregador portátil, acessando dados móveis, indo a um lugar que forneça wi-fi gratuitamente.

Ao pensar sobre as complexidades de “entrar” e “sair” do campo, e sobre as pessoas que estão (ou não) lá, me deparo com a forma como o virtual se encaixa na minha vida e na vida dos meus pesquisados. Se torna a cada dia mais difícil separar as fronteiras do online e do offline porque os limites estão ficando mais tênues (SIMÕES, 2012).

Pensando sobre limites entre virtual e real, seria possível cogitar ainda a ideia de vida online a parte da vida offline? Pesquisando criadores de conteúdo digital, eu percebi que a distinção se torna difícil. Uma boa parte dos estudos sobre o virtual, transformam as redes em uma metodologia e não um final em si; as redes ainda são vistas, muitas vezes, como uma ferramenta para se pesquisar o que acontece no mundo real, porque o mundo online é mais passível de “enganar” o pesquisador porque ele não está “vendo” a vida do pesquisado com os próprios olhos e precisando de verificação offline (SIMÕES, 2012; AMARAL, 2015). A própria internet reforça o tempo todo que as redes sociais são apenas um recorte da vida real, muitas vezes “falseados” para exibirem uma ideia de perfeição, afetando a saúde mental de seus usuários. O virtual, ao menos nesta pesquisa, não é apenas um método utilizado de forma emergencial durante a pandemia; aqui é o próprio campo.

Meu trabalho não visa formar um juízo de valor a respeito do que é ou não realidade nas redes, muito menos tratar de saúde mental, mas considero importante levantar uma discussão sobre a construção de metodologia para campos exclusivamente virtuais que tenham por fim a pesquisa em si mesmos, ou seja, utilizar a internet como metodologia e campo, simultaneamente, sem que o campo precise vir para o mundo offline. E é por isso que estudar o Instagram sendo nativa digital¹² juntamente com outros nativos digitais que estão produzindo conteúdo *na e para* as redes se torna uma pesquisa geracional, pois tenho percebido que quanto mais tempo passamos conectados, nos tornando nativos desde a mais tenra idade, mais tênue fica a divisão entre online e offline.

Refletindo sobre meu lugar dentro das redes sociais tanto como pesquisadora quanto como consumidora, me descubro como a “next generation internet user” que Hine (HINE, 2015) aponta em seu livro, que são usuários que utilizam a internet de uma forma mais “incorporada” no dia a dia, ou seja, de forma mais efetiva e constante. Ao observar esse detalhe, é necessário que toda a minha pesquisa seja orientada de modo a incluir as impressões que eu tenho devido a vivência de seguidora nativa e as experiências que eu vou adquirir enquanto pesquisadora com a imersão no campo de pesquisa.

Acompanhar o Instagram me coloca constantemente em lugar de desafio ao ter que desnaturalizar elementos que estão já há muito arraigadas no meu entendimento e que fazem parte do meu dia a dia. Acredito que para usuários de segunda geração, a etnografia virtual passa a ser uma autoetnografia, um relato também de suas próprias experiências nas redes sociais, visto que a forma como estamos ocupando tais espaços é completamente diferente da forma que os primeiros etnógrafos virtuais desenvolviam seus campos. Eu não estou me deslocando de um lugar de exterioridade, entrando pela primeira vez no campo e vivenciando todos os sintomas de choque cultural que vem de um primeiro e desconfortável contato. O esforço de pesquisar internet para quem vivencia as redes sociais desde uma tenra idade é justamente sair do lugar de pertencimento e encontrar uma nova ótica para o que se está sendo produzido e consumido diariamente (HINE, 2015).

Porém, mais do que falar sobre minha experiência na internet, a pesquisa virtual passa a ser uma autoetnografia da vida dos meus interlocutores. Porque a forma como eles que

¹² Que diz respeito a pessoas que já nascem em um mundo onde as redes sociais estão bem estabelecidas; tratarei melhor do tema mais adiante.

trabalham na internet afeta diretamente a relação que eles têm com as redes enquanto consumidores desses mesmos conteúdos. Eles estão diariamente contando suas histórias e ao mesmo tempo enriquecem suas próprias vivências expandindo interesses que eles podem ou não compartilhar. Qual a dimensão da vida online de uma pessoa?

Apesar do meu campo ser completamente focado no Instagram, com influencers que produzem conteúdo para esta rede social, ressalto que meus interlocutores estão presentes em outras plataformas que também estão ganhando espaço no mundo virtual: o TikTok¹³ e o Kwai¹⁴. Sendo essas redes sociais relativamente novas no Brasil, chegadas em 2020, muitos influencers acabaram migrando para lá e não é raro presenciar *reels*¹⁵ com os selos dessas empresas, que acontece quando o produtor de conteúdo publica os mesmos materiais em mais de uma rede, “reciclando” os vídeos; a popularidade desta prática é tão comum que inclusive levou o Instagram a tomar providências contra tal comportamento¹⁶; Mesmo com a “proibição” o TikTok ainda aparece no Instagram, seja na bio do criador de conteúdo, onde eles em geral indicam o @ (o endereço virtual do perfil) e os números alcançados, no bordão “na rede social vizinha”¹⁷ e invariavelmente na fala dos meus entrevistados, seja em seus stories, seja nas conversas que tiveram comigo.

Por ser um assunto tão presente na vida dos meus interlocutores, durante a pesquisa me vi impelida a me registrar na tal rede. Depois de semanas procrastinando, a oportunidade perfeita apareceu quando o Tim Dessaint, um influenciador digital parisiense que fala de temas como moda, comida e lifestyle, e até então provável interlocutor, anunciou nos stories que faria uma live¹⁸ sobre o tema “body positive” no TikTok. Baixado o aplicativo,

¹³ Aplicativo da empresa chinesa ByteDance, é uma rede social que permite a criação e divulgação de vídeos curtos, de até 60s e conta com diversas outras ferramentas como por exemplo, suporte para transmissões ao vivo, chats, grupos, etc. Fonte: < <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>>

¹⁴ Aplicativo da empresa chinesa Beijing Kuaishou Technology Co., Ltd, foi criada para compartilhamento e download de vídeos de forma gratuita. Fonte: < <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-kwai/>>

¹⁵ Ferramenta do Instagram criada para concorrer com o TikTok, permite a gravação e compartilhamento de vídeos de até 30s, chegou ao Brasil em meados de 2020. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/como-funciona-o-reels-no-instagram-perguntas-e-respostas-sobre-a-funcao.ghtml>

¹⁶ O Instagram passou a punir produtores de conteúdo que usavam vídeos “reciclados” do TikTok, diminuindo propositalmente o alcance de quem insistia em tal prática. <https://tecnoblog.net/410370/instagram-deixa-de-promover-videos-com-logotipo-do-tiktok/>

¹⁷ “Rede social vizinha”, “app vizinho”, “tico e teco” entre outros são “apelidos” inventados pelos produtores de conteúdo para driblar o algoritmo do Instagram sem que haja prejuízo para eles.

¹⁸ Lives são as transmissões de vídeo “ao vivo” feito em diversas plataformas digitais, em geral elas têm dia e assuntos previamente definidos (anunciados nas redes do influenciador), mas também podem ser espontâneas.

feito meu login, meu choque veio quando eu descobri que eu não sabia fazer absolutamente nada ali. Depois de anos sendo a pessoa que “sabia mexer em todas as redes sociais” do meu círculo familiar, me vi ligando para minha prima que é 10 anos mais nova que eu e usuária assídua da plataforma para tentar me mover na rede e não perder a tal live. *“Tu tá velha, hein? Não sabe mais mexer na internet”* foi o comentário proferido pela minha parente na ocasião da chamada. Posteriormente, quando eu encontrei o meu interlocutor mais jovem, que é *Tiktoker*¹⁹, tendo migrado depois para o Instagram, o comentário sobre minha idade acabou se repetindo, de forma mais sutil que na fala da minha prima, mas ainda sim presente: *“Como foi que você me achou? você não parece ter idade pro TikTok”*.

Relatada essa experiência, não seria exagero meu pontuar que a minha própria relação com as redes sociais passou por algumas mudanças; se antes eu me achava uma pessoa “jovem” e “moderna” por viver conectada no Instagram, acompanhando todas as tendências que surgiam por lá e taxava o Facebook como uma rede ultrapassada, pela primeira vez eu me enxerguei como uma pessoa que não estava de todo imune a uma obsolescência virtual. No momento em que essa ideia me atingiu eu percebi outra coisa se formando: a noção de adultez, ou pelo menos a sensação de não ser mais tão jovem, era o motivo principal para eu me identificar com a frase de um outro interlocutor da pesquisa: *“Então assim, realmente as redes sociais sempre foram voltadas para esse público adolescente”*. E agora a própria internet, que antes me parecia um atestado de juventude me faz questionar: uma vida online tem data de validade?

No estágio docência que eu fiz na disciplina “Antropologia das Idades”, eu tive a oportunidade de ministrar um texto sobre juventude e explicar um pouco da minha pesquisa, já que o artigo que eu utilizei é um dos meus pilares na discussão que faço sobre gerações. Tivemos uma discussão bem proveitosa visto muita gente ali tinha redes sociais e algumas opiniões a dar. No meio de tantas falas, a que mais me chamou atenção foi dita por uma das alunas da turma *“Eu acho essa discussão interessante, mas eu não me meto a falar disso porque redes sociais é um lugar de jovens”*. Mas de que jovens estamos exatamente falando? E de que rede social?

A experiência de acessar a internet anda mudando nos últimos anos, o que antes era feito em frente ao computador, com o típico barulho de conexão discada; agora é uma

¹⁹ Neologismo popular nas redes para designar produtores de conteúdo do TikTok.

experiência que o smartphone, sempre ao alcance das mãos, pode cumprir. As redes sociais permitem fazer check-in de estabelecimentos e estes estão com uma presença cada vez mais massiva online. A internet não se resume mais a entrar ou sair, ela engloba uma boa parte da vida real e pode dizer muito sobre quem somos e como agimos (HINE, 2020).

Continuando a discussão a respeito de locais e o que é estar dentro ou fora da internet, a própria experiência de fazer um campo online é completamente diferente de acordo com o aparelho a partir de onde se faz o primeiro acesso, configurando o que Hine (2020) diz sobre internet incorporada. Na internet incorporada (embodied) a autora fala sobre como a web sai de apenas um tipo de aparelho eletrônico, no caso o computador e passa a fazer parte da “constituição” de outros objetos do cotidiano, aqui exemplificado pelo smartphone.

No caso específico desta dissertação, onde o campo é um aplicativo desenvolvido especificamente para os smartphones, tendo sua versão em site para computador lançada em 2017, sete anos após o lançamento oficial da plataforma, entrar no Instagram pelo smartphone é algo que em um primeiro momento pode ser descrito por mim como “simples e intuitivo”, além de me trazer a sensação de liberdade de acesso, no sentido de que o campo pode ser feito de qualquer lugar onde eu esteja, sem que haja nenhum tipo de limitação. Já utilizando o navegador do computador, a experiência toda parecia um tanto quanto travada, porque a página inicial não atualiza automaticamente, de modo que para ver qualquer novidade no feed²⁰ eu precisava constantemente apertar a tecla f5. Outra coisa que para mim foi um tanto quanto desconfortável é a maneira como se dá a visualização dos stories pelo computador: o vídeo aparece como se fosse numa galeria, de modo que é possível ver as publicações de outras pessoas nas laterais da tela. Além disso, aqui temos botões na própria tela de som, pause, avançar para um story de outra pessoa e um botão para fechar a visualização e voltar para o feed. Na minha experiência, tudo isso torna o campo mais lento e um tanto quanto difícil de ser observado, por causa dessa lentidão em se movimentar pela plataforma, visto que no smartphone tudo se dá a partir da ponta dos dedos diretamente sobre a tela.

Relatada a experiência acima, me pergunto se a forma como utilizamos a internet incorporada também é geracional ou se isso se dá apenas porque o Instagram foi pensado para ser usado em um aparelho que não seja necessariamente o computador. Mussio

²⁰ Nas redes sociais, o feed é o fluxo contínuo de conteúdo que permite a rolagem de tela. A página inicial dessas redes sociais. Fonte: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>

(2017) fala a respeito de como as gerações nascidas na era digital tem muito mais facilidade para se adaptar com dispositivos eletrônicos móveis do que com aparelhos “fixos”. Isso explicaria a predileção por smartphones e outros aparelhos sem fio (inclusive consoles de videogame wireless e fones de ouvido via bluetooth, por exemplo) do que pelo computador. Então, é possível dar um passo além da “dificuldade” de navegar via computador e pensar que o Instagram foi criado primeiramente para os celulares justamente por ter sido pensado para pessoas que tinham mais afinidade com dispositivos móveis.

1.2 Encontrando interlocutores: correndo atrás de celebridades do Instagram – primeiros contatos e todos os não decorrentes disto

De acordo com o Google, a definição mais básica de influenciador digital (ou *influencer*) diz respeito àquela pessoa que se destaca por mais de um canal na internet e que a partir de uma posição de privilégio, pode influenciar a opinião de outras pessoas no que diz respeito a comportamentos e compras. Neste momento, tendo anteriormente definido o conceito, pretendo seguir com essa definição básica enquanto apresento meus interlocutores e as idas e vindas que decorreu do contato com eles.

Para fazer meu campo de pesquisa, inicialmente estipulei 5 perfis do Instagram que são comandados por homens e que falam de estilo de vida, autocuidado, moda e carreira. Os perfis são: Pedro Ferraz (@eu_pedroferraz), Yann Yimo (@yannyimo), Felipe Somma (@felipesomma_), Felipe Fernandes (@beautimos) e Lucas Freitas (@fakefreitas). A escolha desses perfis se deu pelo fato de que mesmo estando em nichos relativamente próximos dentro da plataforma, cada um aborda seus temas de maneiras distintas e tem estéticas muito particulares (jeito de se vestir, de se expressar etc.). Como a pesquisa está focada no Instagram, o fluxo constante de informações, novas postagens e *stories*, o recorte temporal ficou comprometido, visto que a internet e as redes sociais impedem delimitações absolutas (SIMÕES, 2012). Dito isto sobre a temporalidade, optei por fazer um acompanhamento geral de todas as postagens do perfil e monitorações dos stories sempre que são postados. Por questões metodológicas pessoais, depois de apresentar meus interlocutores, eu vou passar a trata-los pelo endereço deles no Instagram, o ig de cada um, porque eu decidi juntar a ideia de um possível anonimato que se espera em maior ou menor grau do fazer antropológico para com seus interlocutores, com o elemento @ que é como todos nós somos conhecidos hoje nas redes sociais.

Antes de delimitar a pesquisa a 5 interlocutores, encontrar quem eu queria pesquisar foi complexo porque eu sabia o que queria ver, mas não sabia exatamente o que ou como procurar. Nem por quem começar. Tendo como referência apenas o influenciador de moda Tim Dessaint e o cantor Harry Styles ²¹por causa do estilo de roupas, em que ambos misturam elementos masculinos e femininos na indumentária, me vi perdida para prosseguir.

Então, a solução que me pareceu mais óbvia foi primeiro pesquisar sobre roupas em sites de moda, dentro do próprio Instagram e no Pinterest, outra rede social de que eu sou assídua. O Pinterest foi bastante utilizado nos primeiros momentos da pesquisa antes da definição oficial dos interlocutores, como norteador imagético da pesquisa porque diferente das redes sociais do Grupo Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp), onde nós pesquisamos perfis individuais, ou seja, o nome da pessoa que queremos achar, no Pinterest trabalhamos com a ideia de temas: é possível digitar qualquer assunto (exemplo cores vibes²²) e todas as publicações relacionadas com o tema vão aparecer, independente de qual perfil tenha publicado tal imagem. Então, a partir dele eu pude pesquisar uma referência de moda masculina, ver fotos das tendências e tentar colocar estes elementos numa espécie de painel de inspiração, porque entender a estética que eu queria pesquisar se tornou um ponto de partida para montar o projeto e consequentemente a dissertação. Passado este ponto, pude começar a estabelecer ligações com os outros temas: masculinidade e redes sociais. Mais orientada sobre o que eu pretendia, saí a procura dos meus possíveis interlocutores.

Além de usar o Pinterest como guia imagético, me voltei para alguns sites sobre estilo masculino. Alguns eu já conhecia há um tempo, como o Papo de Homem e o Macho Moda, mas eu também fui “dando um google²³” procurando por “influencers homens de moda” ou “lifestyle” para entender quem estava se destacando no seguimento. Conseguindo os nomes, eu vi alguns perfis mais para ambientação do que no sentido de pensa-los enquanto interlocutores por alguns serem bem mais velhos do que a faixa etária que eu estava pensando para a pesquisa.

²¹ Cantor londrino, começou sua carreira em 2010 com a banda OneDirection. Atualmente segue em carreira solo.

²² Ver nota 8.

²³ Gíria da internet para “pesquisar”

A maneira como eu achei meus interlocutores fala muito do local onde meu campo está situado, a internet; De acordo com Simões (2012), a internet e as redes sociais são compostas de hiperlinks, nós nunca paramos no mesmo lugar que começamos a pesquisa, vamos descobrindo coisas. O próprio Instagram estimula este comportamento porque quando clicamos no botão “seguir” no perfil de alguém, a plataforma trata de nos indicar outros criadores com conteúdos afins.

Outro ponto que eu destaco sobre a pesquisa virtual e meus pesquisados é que não os conheço pessoalmente e eles não me veem até o momento da entrevista, visto que no perfil Venusiana (@venusiana_beaute), que é o perfil que eu utilizo para fazer a pesquisa, não tem fotos minhas e meu perfil pessoal é privado, necessitando aprovação para que se possa ver minhas postagens. Cria-se uma relação onde eu não sinto necessidade de conhece-los ou encontra-los para além do campo virtual, pelo menos no sentido de tentar atestar

A princípio, minha interação primária no campo se baseou em observar as interações por meio de comentários, tanto dos seguidores quanto dos donos dos perfis e assistir os *Stories* para compreender melhor a natureza do conteúdo desenvolvido e como isso pode ou não ter impacto sobre a construção de um novo tipo de masculinidade, onde os homens podem ter uma maior liberdade de se construir esteticamente, seja por meio de suas roupas, seja por meio da própria indústria de autocuidado e bem-estar em geral.

Minha entrada em campo aconteceu diferente do que eu achava que tinha programado: primeiro, eu não tinha terminado de selecionar quem entraria na pesquisa, nem tinha tantos perfis de referência a não ser o Tim, que acabou sendo descartado como um dos interlocutores principais, pela impossibilidade de realizar uma entrevista, já que meus pedidos não obtiveram resposta, por nenhum dos meios que eu tentei (DM, e-mail pessoal, e-mail acadêmico, comentários, resposta aos stories). Em segundo lugar, veio a pergunta “o que exatamente eu estava fazendo?”; esta pergunta virou uma constante durante as primeiras semanas de pesquisa em que eu não entrei em contato diretamente com meus interlocutores e passava o dia recolhendo postagens: ouvindo stories, anotando minhas impressões sobre eles, mas me parecia que não existia nada de concreto.

Para além de ter algumas dificuldades com relação à operacionalização da pesquisa, veio a questão do próprio fazer antropológico e eu estava acostumada demais com a linguagem do Instagram. Não que a ideia de ser nativa de seu campo seja algo de todo ruim, mas

confesso que ela causa certa angústia. Na minha experiência, estar acostumada com seu campo pode lhe dar uma impressão de “cegueira” e ao mesmo tempo de saber “demais”, além de toda a insegurança que fazer campo na internet traz para uma pesquisadora “iniciante”: em muitos momentos da pesquisa, mesmo com a dissertação se encaminhando, eu tinha a constante sensação de não estar fazendo absolutamente nada, que a pesquisa sobre e na internet poderia acarretar num enorme vazio sem sentido principalmente diante da pandemia, onde todos tiveram seus campos afetados de alguma forma e meu campo não apenas continuou existindo relativamente intacto como também cresceu durante os meses de pandemia, como é o caso do @eu_pedroferraz, que até então não tinha pensado em ser influencer, mas devido a pandemia começou a fazer postagens sobre o dia a dia e hoje em dia tem mais de 30 mil seguidores.

A cegueira e o saber demais a que me refiro acima, tem muito a ver com a ideia de ser nativa digital e aconteceram em dois momentos: para mim tanta coisa era “óbvia” que eu simplesmente assumia que não rendia uma explicação, muito menos a pesquisa inteira, porque eu acreditava que qualquer pessoa entrando no Instagram poderia chegar às mesmas conclusões que eu supostamente tinha ou conhecer as mesmas expressões e eu claramente esquecia das bolhas das redes sociais e os algoritmos que cercam os aplicativos de Mark Zuckerberg. Essa foi a fase do “saber demais” entrando em ação. E saber demais me impediu em alguns momentos de traçar alguma estratégia de pesquisa clara, porque não tinha nada me chamando atenção no campo. Tinha o que eu sabia que eu queria ver, mas eu não captava modos de ver aquilo. Foi aí que o afastamento se tornou necessário. Essa tentativa de afastamento se deu para que eu pudesse desacostumar de ver tudo como algo “natural”, já que eu era usuária do Instagram há muito tempo, e domesticar o olhar de maneira teórica (OLIVEIRA, 2000) para realmente enxergar o problema de pesquisa existente no meu campo.

Decidi sair do Instagram por uns dias e parei de seguir os meus possíveis interlocutores por umas 3 semanas. Depois desse tempo “afastada” eu voltei a seguir os perfis e passei uns dias acompanhando o que era postado, sem a intenção real de forçar alguma interação nas publicações. Passados esses mais ou menos 10 dias de uma observação “flanada” (SANTOS E GOMES, 2013), eu entrei em campo, efetivamente.

Para dar início a pesquisa, meu primeiro contato real com a minha rede enquanto pesquisadora (neste momento eu ainda não havia tentado contato direto com nenhum dos perfis selecionados), me propus a realizar uma observação participante nas redes sociais.

Pelo fato da entrada no campo ser através do meu Instagram, e eu já ser seguidora há algum tempo dos perfis citados, a melhor forma de me mover nesse ambiente que eu já possuo interação é o que Gomes (SANTOS E GOMES, 2013) chama de *Flaneur*, que é a técnica onde o pesquisador já está habituado ao seu campo de pesquisa e consegue transitar de maneira consistente dentro dele. Entretanto, agir como uma *newbie*, ou seja, uma recém-chegada à comunidade (que de fato me tornei, graças ao *unfollow* que eu dei nos perfis antes de efetivamente adentrar no campo) me parece uma excelente forma de estranhamento e uma maneira de reaprender as regras do campo, suas disputas e negociações. Nesse contexto, acredito que a observação participante se traduza numa imersão dentro da comunidade estudada (os perfis escolhidos) onde se fará necessária minha participação ativa por meio de comentários, *likes* e participação em *lives* promovidas pelos *Instagrammers* selecionados. Apesar de ter os comentários e as postagens em si como a primeira fonte de informação, fiz algumas entrevistas com os donos dos perfis que me responderam para uma análise mais completa, principalmente com relação a tópicos sobre lifestyle e onde começou a história pessoal de cada um com a carreira de influencer e seu nicho específico.

Antes de me decidir por entrar em contato com cada influenciador para marcar de conversar, eu resolvi observar meus interlocutores em campo e decidi fazer uma espécie de “momento temático” para cada um. Eu resolvi adotar esse “método” de observação depois da chegada do meu terceiro interlocutor na pesquisa porque a todo momento surgiam novas postagens e alguns conteúdos acabavam se perdendo por causa da rotatividade de informações ou mesmo porque eu estava fazendo alguma outra coisa que estava longe do celular. Então eu comecei a separar um momento do dia para observar separadamente o que cada um estava fazendo e olhar o perfil como um todo.

O “momento temático” de cada interlocutor acontecia da seguinte forma: em geral eu escolhia uma parte do dia (ou um dia inteiro da semana) para focar 100% no perfil de um dos influenciadores; eu abria o perfil pelo celular e pelo computador e passava algumas horas observando tudo: quais assuntos estavam sendo postado nos stories, quantos stories eram postados por dia, se havia publicações novas no feed, em torno de que assunto giravam essas novas postagens e como estavam as interações entre influenciador e seguidores. Depois dessa primeira parte apenas observando, eu parti rumo a tentar contato para iniciar as entrevistas propriamente ditas.

Meu primeiro contato efetivo com um possível interlocutor foi com o Tim Dessaint (@timdessaint. Tim tem 27 anos (até o momento da pesquisa), tem ascendência oriental (não consegui especificar de que país da Ásia) e é um instagrammer, youtuber e tiktoker que fala sobre roupas, bem-estar e estilo de vida de uma forma geral (alimentação, viagem, exercício físico, religiosidade). Só no Instagram ele conta com 242 mil seguidores, 570 publicações e segue apenas 670 pessoas (dados colhidos até o momento). Sua bio fala: “dress and live with intention” [vestir e viver com intenção], a cidade onde mora (Londres) e seus endereços em outras redes sociais.

Eu “achei” o Tim em abril de 2020, assim que o Instagram liberou um recurso novo na plataforma, o Reels. Logo que eu comecei a segui-lo, eu ainda não tinha pensado em pesquisar influencers de estilo de vida, mas quando eu mudei meu tema, ele foi a primeira pessoa que veio na mente, tanto que ele foi a referência que eu usei para apresentar a nova proposta de pesquisa para minha orientadora.

A primeira vez que eu falei com o Tim foi respondendo uma caixinha de perguntas postada por ele, cujo tema era produtividade, ou seja, era para falar uma situação do seu dia a dia e ele daria uma “solução” para torná-la mais produtiva. Eu pedi uma dica de como me tornar mais produtiva pela manhã. Para minha surpresa, ele respondeu e criou uma rotina matinal focada em produtividade e criatividade. Obviamente, ele não sabia de que local do planeta eu estava falando, mas confesso que foi algo bem fora da minha realidade, principalmente quando ele aconselhou sobre caminhar na rua e observar as cores das árvores no outono (lembrando que ele mora na Europa, que tem as estações do ano bem definidas).

Continuei seguindo o interlocutor até que resolvi me apresentar formalmente. Primeiro, tentei contato pela Direct Messenger (DM) com meu perfil pessoal e não obtive resposta. Depois mandei e-mail explicando meu projeto e minhas intenções. Novamente nada. Por último tentei novamente contato pela Direct Messenger, dessa vez pelo perfil da pesquisa, o Venusiana e consegui um *emoji*²⁴ de ok, o famoso “joia”. Não sei se por ter falado que era uma pesquisa de mestrado, ou porque eu sou brasileira, mas aconteceu que depois desse único contato, todas as minhas outras mensagens foram visualizadas e ignoradas,

²⁴ Emojis são representações gráficas usadas em conversas online, nas redes sociais e em aplicativos como o WhatsApp. Além de adicionar significado e emoção às nossas palavras, os emojis podem efetivamente substituir mensagens curtas; De acordo com a definição do site Dicionário Popular (www.dicionariopopular.com)

inviabilizando toda e qualquer entrevista que eu tinha pensado em fazer. Até o momento em que estou escrevendo o presente capítulo, não obtive nenhuma resposta para as perguntas que formulei, mas decidi manter ele na pesquisa, visto que, tecnicamente, o “sim” eu recebi. Então sigo observando as postagens dele não apenas no Instagram, mas em outras redes onde ele é bastante ativo, como no TikTok e YouTube.

Enquanto eu estava decidindo meus interlocutores, optei por tentar colocar entre meus pesquisados um influencer brasileiro grande, com mais de 3 milhões de seguidores. Por questões de segurança (minha) vou chamá-lo de @V_ja. Eu acabei “tropeçando” nele por causa da minha mãe que é uma seguidora fiel e de vez em quando ele responde alguns comentários que ela deixa nas publicações do feed ou caixinhas de perguntas nos stories.

Eu tentei contato com ele diversas vezes pela DM do Instagram, até que me encaminharam para a assessoria de imprensa dele. Mandeí meu primeiro e-mail e só recebi a resposta depois de 15 dias, num domingo à noite. Pediram meu WhatsApp para encaminhar para o responsável por @V_ja. Ele se apresentou e pediu para que eu explicasse o porquê de eu ter entrado em contato e eu falei da minha pesquisa, omitindo a parte da masculinidade para não criar qualquer resistência desnecessária. Tomei a decisão de não tocar no assunto “masculinidade” porque tentando contato com outros influenciadores, quando eu explicava o tema de pesquisa, sempre vinha frases do tipo “não gosto/sei falar sobre isso” ou uma recusa bem notável “moça, eu não mexo com ‘esses negócios’” [referindo-se ao tema masculinidade]. Num primeiro momento me disseram que ele iria viajar para os Estados Unidos a fim de gravar uns dias com a paisagem de lá, que estava menos caótico do que o Brasil em termos de pandemia. Quando eu insisti dizendo que poderia ser uma conversa por e-mail ou DM, eles me mandaram retomar o contato em horário comercial, porque era domingo e ele, o assessor, tinha mais o que fazer.

Na manhã seguinte, segunda-feira, às 10h30 da manhã eu mandei bom dia, falei que estava retomando o contato e expliquei novamente a minha pesquisa e porque eu estava ali, me comprometi a levar algum documento de confidencialidade e o que mais fosse solicitado, garanti que eles poderiam entrar em contato com minha orientadora e minha instituição de ensino para que sentissem seguros, tudo conforme as perguntas feitas e explicações solicitadas. Depois de mais de 40 minutos de uma conversa que eu definiria como um interrogatório, eles ficaram em silêncio por três horas. Quando o assessor retomou o contato, falou que @V_ja não dava entrevistas para “mestrados sem

fundamentos”, pois tinha um contrato de imagem e só falava com veículos da imprensa credenciados, e que para o meu bem, era melhor eu desistir de utilizá-lo na minha “suposta pesquisa” sob o risco de ser processada.

Depois da minha fala bem malsucedida com @V_ja, eu fiquei pensando sobre o código de ética da Antropologia e a pesquisa virtual com pessoas públicas. A conta do @V_ja é verificada pelo Instagram, ele posta muita coisa sobre o dia a dia dele (cerca de 100 stories por dia) e já deu algumas entrevistas. Além de que ele possui vários canais na internet e tem curriculum lattes, sendo, portanto, uma pessoa pública, literalmente. O que exatamente me impediria de pesquisar essa pessoa?

Acredito que aqui eu tive a primeira experiência real do que é estar em campo na pós-graduação, onde a pesquisa é minha e eu que sou completamente responsável por ela e pelas implicações decorrentes dela. Conversando com minha orientadora, pensamos nas possibilidades a partir da proibição e a ideia de trabalhar com a metodologia de grupos UP, onde as relações de poder são estabelecidas do pesquisado para o pesquisador, ou pelo menos, existe uma relação de possível simetria seja ela a nível intelectual, poder financeiro, capital cultural etc. (SCHUCH, VIEIRA e PETERS, 2010). Pode parecer estranho, mas na hora eu fiquei me sentindo meio incomodada com a possibilidade de outras pessoas podendo opinar na minha pesquisa e dizendo o que queria ou não queria que fosse escrito, a seu bel-prazer. Mas no final, talvez seja uma questão de limites e trocas: até onde é minha pesquisa e a partir de que momento se trata da vida do outro.

Passada a primeira impressão e temor, percebi que minha pesquisa inevitavelmente estava se encaminhando para uma pesquisa de grupos UP, visto que a partir de agora eu me vejo cercada por idas, vindas, esperas e concessões. Perfis de influencers são, em sua grande maioria, empresas e como tais apresentam hierarquias, imposições e barreiras para que se possa de fato pesquisa-las (MÜLLER, 2010). De fato, eu precisei em alguns casos, lidar com questionamentos e envios de documentos para que eu pudesse ter acesso a uma mínima possibilidade de “sim ou não”. E quando eu conseguia acessar os “chefes das empresas”, quando o influencer se dispunha a falar comigo, a primeira pergunta em geral era “você vai publicar essa pesquisa aonde?”. Adaptando novamente o que Müller (MÜLLER, 2010) fala sobre empresas, trabalhar com essas figuras públicas também exige que saibamos que eles detêm poder reconhecido e legítimo sobre várias pessoas e mídias sociais.

Apesar de @V_ já ter sido o “não” mais impactante que eu recebi, ele obviamente não foi o último. A pesquisa online se torna complexa porque toda a comunicação também é feita virtualmente e constantemente minhas mensagens podem “se perder” no meio de muitas outras, mesmo com o perfil comercial. Muitos influencers que eu entrei em contato acabaram não visualizando minhas mensagens ou quando visualizavam, muitas vezes não respondiam, mesmo eu entrando em contato mais de uma vez e por mais de um canal de comunicação.

Durante minha busca por interlocutores, eu me deparei com alguns influencers trans que falavam sobre aprender a performar masculinidade. Entrei em contato com três deles (os que mais me chamaram atenção por se encaixar na minha pesquisa). Deles eu só obtive resposta de dois e mesmo assim foram respostas negativas. O ponto principal da recusa circulava em torno de eu ser uma mulher cis e apesar da minha pesquisa ser “interessante”, eles preferiam lidar com alguém trans, pois entenderiam melhor as vivências deles. Não estou aqui entrando em um extenso debate sobre gênero e questões identitárias, mas informando que houve um questionamento sobre representatividade e pertencimento, mas principalmente reflexão posterior: quem concede ao antropólogo o “direito” de falar sobre outros? Quem concede aos cisgêneros uma ideia “liberdade” para lidar com pessoas trans e achar que entende alguma coisa a respeito deles? Relatando minhas experiências frustradas para uma amiga também antropóloga e pesquisadora de gênero, ouvi o seguinte aviso: “você é uma mulher que pesquisa homens, você vive entrando no vale²⁵ e pode até ser bem vinda nele, mas não pode tentar falar da gente ou sobre a gente”. Depois deste conselho, resolvi me ater apenas a interlocutores cisgêneros.

Meu primeiro interlocutor oficial foi o Pedro Ferraz (@eu_pedroferraz). Eu o encontrei rolando o Reels, quando eu já estava meio que sem esperanças de encontrar interlocutores. Ele tinha postado um vídeo de humor como se estivesse exibindo um último espécime de millennial numa exposição de museu (o espécime era a pessoa que estivesse assistindo o vídeo). O vídeo era engraçado e tratava sobre questões cotidianas da geração millennial, como boletos, Harry Potter e o seriado Friends.

Eu entrei no perfil dele e minha atenção se prendeu na bio: “Millennial debochado” e Lifestyle, basicamente as duas palavras que eu estava procurando. Pedro tem, até o

²⁵ Vale dos homossexuais é uma narrativa popular que se criou na comunidade LGBTQIA+; o Vale é uma espécie acolhimento para combater a ideia de que as pessoas que não são heterossexuais vão para o inferno.

presente momento, 35.4 mil seguidores, 209 publicações e segue 546 pessoas e é de Minas Gerais. Pedro foi a pessoa que eu me aproximei mais facilmente. Usando o meu perfil Venusiana, eu mandei uma DM me apresentando, falando um pouco sobre minha pesquisa e do meu interesse em entrevistá-lo. Para minha surpresa, ele me respondeu em meia hora pedindo para ler meu projeto a fim de entender como ele se encaixaria na pesquisa. Projeto enviado, ele respondeu em poucas horas que topava participar e que eu poderia perguntar o que tivesse vontade e que estava curioso em como eu iria desenrolar o meu tema. Conversamos um pouco sobre o que seria o papel de interlocutor e qual a diferença entre Antropologia e Sociologia; depois ele perguntou sobre quem eu era e pediu pra ver uma foto minha para ter certeza de não estava falando com alguém “perigoso demais”. Depois disso, comecei a coletar umas pequenas informações que serviram para fazer uma breve biografia para identificá-lo mais facilmente (nome, idade, quantidade de seguidores e nicho principal das postagens). Constantemente o Pedro me mandava comentários que recebia em suas postagens, especialmente nas que ele fazia alguma brincadeira envolvendo o “Mozão” (namorado dele). Quando eu perguntei se incomodava, ele falou que não, mas que preferia que não acontecessem, porém não iria deixar de mostrar sua família nas redes.

Por razões pessoais, passei um tempo sem falar diretamente com ele, cerca de duas semanas. Quando eu retomei o contato dizendo que precisava marcar uma entrevista e pedindo desculpas pela ausência, ele aceitou prontamente, mas fez um comentário sarcástico com relação à minha gestão de tempo no mestrado “ainda bem que não é minha orientanda, porque eu não aceito esses lapsos temporais”. A única exigência que Pedro teve antes da entrevista foi saber o roteiro antecipadamente, que eu tive que correr para criar, já que ele escolheu o dia seguinte para conversar comigo. A chamada durou 45 minutos, mas como ele estava apressado para sair com a mãe dele, combinamos de nos encontrar novamente para conversarmos sobre o andamento da pesquisa e terminar de falar sobre o que faltou, no caso, as concepções sobre moda e estilo.

A conversa aconteceu pela plataforma Google Meet, que eu particularmente acredito ser uma excelente ferramenta para minha pesquisa, por ter a facilidade de gravar as chamadas, apesar deste recurso ser acessível somente a quem tem e-mail institucional. Por causa destes bônus do Meet em relação a outras plataformas, decidi que todas as outras entrevistas também aconteceriam por este canal. Atualmente, me pergunto se o Meet pode se transformar em uma das ferramentas metodológicas mais importantes da

etnografia virtual, pois apesar de ser online, fornece a possibilidade de uma entrevista “face a face”.

A conversa transcorreu em tom mais informal e no final apareci numa foto nos stories dele. Um último ponto é que o Pedro me deu o número do WhatsApp pessoal dele. Fico pensando nas motivações dele por trás disso, porque eu estava muito bem lidando com as conversas pela DM e e-mail. Achei um gesto de confiança muito grande da parte dele, principalmente porque não nos conhecemos pessoalmente e número pessoal é algo muito íntimo: em ocasiões ditas “normais”, ou seja, nas minhas vivências cotidianas, você não dá seu número de celular a qualquer pessoa. No fim do dia, eu recebi uma mensagem do Pedro falando que amou a entrevista, pedindo alguns textos teóricos sobre juventude e adultez, pois ele havia se interessado demais sobre o tema, e uma foto dele e do “Mozão” mandando beijos.

Meu próximo interlocutor, o Yann Yimo (@yannyimo), eu conheci na época em que eu estava começando a estudar francês, no Instituto Ágora da UFRN. Ele trabalhava numa escola online de idiomas chamada Fluency Academy, que de vez em quando disponibiliza semanas gratuitas de aprendizado em alguns idiomas. Geralmente essas aulas são com professores nativos da língua que ensinam. O Yann é francês, então eu o acompanhava bastante pelas redes sociais, principalmente o Instagram da escola de idiomas, onde ele dava dicas de pronúncia e curiosidades rápidas sobre a língua francesa. Mais tarde o Yann acabou disponibilizando o perfil pessoal dele na página a Fluency Academy e eu passei a segui-lo.

Meu contato com o Yann aconteceu pelo meu perfil pessoal: eu mandei uma DM e poucos segundos depois eu entrei numa live que ele estava fazendo num domingo de manhã sobre produtividade e empreendedorismo, que são os assuntos que ele mais trata em seu perfil, e comecei a perguntar pelos comentários se ele topava participar de uma pesquisa de mestrado. Ele respondeu que sim, que tinha visto minha mensagem e que assim que ele saísse da live responderia; ele pediu também que eu mandasse o resto das informações pela DM e explicasse mais detalhadamente do que se tratava minha pesquisa e o que era o papel de interlocutor, visto que eu só tinha falado o básico da pesquisa. Eu expliquei o que era Antropologia e qual era minha área de interesse, além dos motivos pelos quais eu tinha optado por incluí-lo. O Yann reclamou do tamanho do texto e perguntou se eu poderia mandar um áudio, pois ficava melhor para ele do que ler muita coisa.

Conforme solicitado, mandei 3 áudios tentando resumir o motivo do meu contato e tudo o que eu já tinha falado sobre a pesquisa de forma escrita. O Yann apenas visualizou e não respondeu nada, me deixando em um vácuo eterno. Depois de 3 semanas eu tomei coragem e tentei retomar o contato com o Yann; ele me respondeu, e me deixou montar um mini perfil dele, com nome, idade e profissão, mas disse que queria ler minha pesquisa antes de decidir se participaria ou não. Ele também disse que não respondeu pois não ouviu meus áudios explicando a pesquisa porque minha voz é “*un peau ennuyeuse*”, ou seja, irritante. Curiosamente, ele falou essa parte sobre minha voz em francês, então presumi que supostamente era para eu não entender.

Depois de ter finalmente enviado meu projeto, o Yann respondeu que adorou a pesquisa e que tinha interesse em ver os resultados dela. Eu confirmei se ele topava participar da entrevista, e ele falou que sim, que era só falar quando eu estivesse pronta que ele marcaria um dia. Poucos dias depois, eu aprontei o roteiro e perguntei se ele queria vê-lo antecipadamente. Ele disse que não precisava e marcou a entrevista para a manhã do dia seguinte. Diferente da entrevista com o Pedro que foi bem solta, conversar com o Yann travou em alguns pontos, principalmente quando tentamos falar das visões dele como influencer, as concepções sobre o momento que ele está vivendo no quesito idade e a maneira como ele falou dos brasileiros – em especial do Nordeste – acabou me incomodando. Mesmo assim, ele falou que eu poderia entrar em contato novamente se tivesse alguma dúvida. Anotando minhas impressões no caderno de campo, pude perceber o quão desconfortável eu fiquei com a tal conversa.

Depois da entrada efetiva no campo já com dois dos meus interlocutores engatilhados e sabendo mais ou menos que estratégias usar, veio a cegueira e essa durou muito e ainda persiste em alguns momentos; por cegueira eu falo dos momentos de desespero e angústia que eu achava que só acontecia com pesquisadores que embarcavam em um campo presencial sem saber nem falar a língua dos interlocutores e claro, eu estava erradíssima. Mesmo já tendo conversado com o @eu_pedroferraz e com o @yannyimo, parecia que eu estava mais perdida do que nunca. Muitas vezes eu me frustrei achando que não conseguiria passar de dois interlocutores, e por isso pensava constantemente em mudar meu campo de pesquisa, mesmo sem tempo. Então cada possibilidade de um novo interlocutor se tornou quase um evento a ser comemorado, porque era essas pequenas coisas que me davam a impressão de que a pesquisa estava andando.

Uma coisa curiosa que aconteceu a respeito do @yannyimo foi que ele passou um tempo sem postar absolutamente nada nas redes sociais. Na época, eu ainda estava fazendo campo e foi um tanto quanto desesperador ver que um dos meus interlocutores tinha sumido sem dar nenhum tipo de aviso prévio ou avisar que iria desativar o perfil. Logo quando eu percebi a ausência do @yannyimo das minhas redes, eu pensei logo que tinha desativado alguma notificação ou que eu tinha errado minhas configurações de alerta, então eu chequei tudo e esperei. Quando a ausência de postagens se tornou alarmante, ou seja, cerca de quatro dias sem postar, eu resolvi investigar o que estava acontecendo “estou dando um tempo e resolvendo minhas coisas” foi toda a resposta que eu obtive e fui obrigada a esperar. Uma coisa: as redes sociais exigem de quem trabalha com elas presença constante. Se o influenciador não produz conteúdo, ele não é visto e, portanto, acaba sendo esquecido, pois o alcance de suas postagens (o número de pessoas que recebem o conteúdo) cai e isso prejudica os números. Quando eu comecei a seguir o @yannyimo, muito tempo antes de entrar no mestrado, ele passava por períodos de muita atividade nas redes seguidas por ausências e redução de ritmo, além de mudanças de foco nos assuntos abordados, mas nunca houve uma ausência total e isso acabou me preocupando. Não apenas por causa da pesquisa, mas porque no mundo das plataformas virtuais e dos influenciadores digitais, ausências prolongadas (acima de três dias) podem ser consideradas como significativos de problemas, das mais variadas ordens. Posto isso, eu me pergunto: a “preocupação” pelo sumiço online de uma pessoa que eu não conheço é algo típico do andamento da pesquisa ou eu estou tão tomada pela existência na internet que não consigo de fato desapegar dos padrões de comportamento que eu mesma traço sobre como e quando um influencer “deve” se apresentar?

Pesquisar a internet parece trazer uma inquietação ainda maior porque sendo esse um campo relativamente novo e às vezes visto com alguma desconfiança, eu me via constantemente tentando justificar, inclusive para mim mesma, o porquê de pesquisar redes sociais e principalmente que a internet não é o método, e sim todo o campo. Não se trata de estar fazendo etnografia virtual porque eu confirmei a informação por WhatsApp, como eu ouvi de uma amiga também antropóloga. O meu campo me faz pensar constantemente se eu estou mesmo vendo algo a ser discutido academicamente ou eu que estou forçando a criação de algo para pesquisar. Assistir stories realmente ajuda a escrever uma dissertação? O que eu estava buscando quando eu pegava meu diário e me preparava para anotar pensamentos sobre as postagens? E até mesmo pensar em explicar meu tema

de pesquisa me causava a sensação de inquietação e me questionava constantemente se isso era de fato uma pesquisa antropológica. Hine me salvou quando falou que “A Internet pode ser muito grande para a conhecermos, mas o etnógrafo pode desenvolver uma sensação de como é viver com essa vastidão, descobrindo como se produz o sentido do inefável”. (HINE, 2020. P.10), porque sendo bem honesta, eu passei muito tempo sem conseguir pensar em algo que me parecesse efetivamente válido.

Com todas essas angústias de fazer pesquisa sobre a internet, eu acabei ficando bem tensa quando tinha que descrever meu tema de pesquisa para alguém que não estava acostumado, ou seja, minha orientadora e meus colegas de orientação que estavam comigo desde o início. E foi por conta desta dificuldade que surgiu o seguinte diálogo com uma amiga via WhatsApp durante uma reunião de orientação, onde tínhamos todos que fazer um pequeno resumo do que estávamos pesquisando para a nova integrante da “tropa”:

@drielly_duarte: Como é que eu explico meu campo de pesquisa KKKKKAOS

@roberta_mello: KKKKKKKKKKKKKKKKKKK

@roberta_mello: A dissertação quase pronta e a mulher não sabe explicar o campo

@drielly_duarte: Mds²⁶ eu me perdi pra explicar

@roberta_mello: KKKKKKKKKKKKKK, mas deu pra entender

@roberta_mello: Pelo menos pra mim que conheço a pesquisa

Conforme a pesquisa foi avançando, eu fui me situando mais no campo, ou pelo menos me sentindo menos insegura sobre o que fazer e outros interlocutores foram aparecendo, vindo dos lugares mais inusitados possíveis, como por exemplo, minha história com o Felipe Somma (@felipesomma_), que é meu interlocutor mais novo; ele tem 21 anos e é de São Paulo. Felipe tem 90.8 mil seguidores no Instagram, 212 publicações e no momento segue 664 pessoas. Quem me mostrou ele foi minha irmã mais nova, que vez ou outra acaba repostando as publicações dele (e me enviando algumas por tabela). Felipe é a personificação do que eu estava pensando quando eu iniciei a pesquisa: usa os filtros que estão “na moda” nas redes sociais, se veste de acordo com o que a geração Z tem

²⁶ Sigla da internet para “Meu Deus”

usado, alinhado com o que temos nos sites de moda da cultura pop como o BoF²⁷ (the Business of Fashion), o BuzzFeed²⁸ dentre outros. Sendo o mais novo da turma, Felipe é nativo do TikTok e não do Instagram e ao contrário dos meus outros interlocutores que migraram para rede social vizinha.

De um modo geral, o perfil do @felipesomma_ me causa mais inquietação do que os outros, já que eu mesma não consigo enquadrá-lo no modelo clássico de influenciador justamente porque apesar dele se definir como criador de conteúdo de lifestyle, ele não posta sobre viagens, compras ou o que ele está fazendo no dia a dia, como meus outros interlocutores, pelo contrário, é muito mais fácil vê-lo em postagens no feed do que nos Stories, por exemplo. Quando ele aparece nos Stories é mais para interagir com os seguidores por meio de enquetes e caixinhas de perguntas e respostas do que sendo espontâneo e mostrando o cotidiano.

Minha interação com o Felipe foi pelo perfil Venusiana e foi um pouco trabalhoso entrar em contato com ele, pois ele tem muitos seguidores. Além da demora em me responder, uma coisa que eu percebi foi que ele estava muito resistente em falar comigo, alegando que estava muito ocupado para conceder entrevistas porque tem que dar conta das aulas na faculdade, todas as redes sociais, o YouTube e a loja de roupas dele. Quando eu falei que seria somente algumas perguntas e levaria no máximo 1h, ele começou a perguntar sobre mim: quem eu era, o que eu fazia da minha vida, quantos anos eu tinha, como eu tinha achado ele e porque eu decidi fazer entrevista com ele. Respondida todas as questões, ele perguntou novamente minha idade e porque eu estava fazendo mestrado, pois de acordo com ele *“fazer mestrado não é coisa de gente velha, não?”* e finalmente eu consegui que ele concordasse em falar comigo de forma mais sistemática, ou seja, a famosa entrevista. Como já era a segunda vez que ele tinha tocado no tema “minha idade”, direta ou indiretamente associando com “estar velha”, isso me gerou um desconforto. Até então eu considerava o fato de ter 25 anos como o auge da minha fase jovem adulta, onde eu estava situada numa idade bem semelhante aos meus interlocutores e estava por dentro de todas as tendências das redes. De repente, vejo que minha juventude é relativa, muito

²⁷ The Business of Fashion (BoF) é um portal jornalístico especializado em tratar de economia fashion, ou seja, tudo relacionado ao capital movimentado pela indústria da moda. Fundado em 2007, o site também conta com um blog que fala sobre tendências de estilo, comportamento, e todo o espectro de coisas que compreendem a cultura pop.

²⁸ BuzzFeed é uma empresa estadunidense de mídia fundado em 2006. Criado com o intuito de ser uma revista eletrônica do jovem adulto, trata de temas como moda, música, política, etc. está presente em vários países do mundo, inclusive no Brasil.

mais que absoluta, no sentido de ser jovem e “pronto”. Müller (2006) em seu trabalho sobre a idade e as relações que ela estabelece no campo, fala como dependendo da fase da vida, o pesquisador pode estar em uma relação mais ou menos de igualdade (etária) com o campo, e em outros casos, poucos anos de diferença se tornam um abismo, modificando a maneira como o seu interlocutor lhe vê; no meu caso específico, eu era a pessoa mais velha, ou simplesmente velha, mesmo que a diferença de idade fossem apenas 4 anos.

Alguns dias antes da entrevista, o Felipe fez uma live intitulada “vamos arrumar uma namorada pro meu amigo”. Eu entrei na transmissão para ver se eu captava alguma coisa interessante para a pesquisa, mas aconteceu que ele estava ignorando as perguntas que eu fazia (eu estava logada no perfil laboratório). Decidi entrar pelo meu perfil pessoal para ver se tinha um pouco mais de sorte com as questões e para minha (não) surpresa, a maioria das minhas perguntas foram respondidas. Um ponto que me chamou atenção aqui foi o objetivo final da live: era para aumentar o número de seguidores do amigo dele que ainda não era influencer, mas queria começar uma “carreira no ramo”.

E então a entrevista aconteceu. Até aqui eu não havia tido muito problema com a tecnologia, e as entrevistas tinham corrido bem na plataforma Google Meet, mas nesse dia em questão, por razões desconhecidas, eu acabei me atrapalhando na hora de enviar o link e mandei o que era da minha aula de Etnografias Urbanas, sendo que eu estava na página certa e ficando impaciente do Felipe não aparecer. De repente eu recebo uma mensagem no Instagram “eu achei que você estava me esperando, não tem ninguém aqui” juntamente com o print da sala. Por causa da imagem, eu acabei percebendo a troca de link, mas eu ainda não tinha consciência de qual sala era. Quando eu percebi o erro, quase tive um ataque de vergonha, mas ainda bem que não estava em horário de aula e não tinha ninguém online. Eu acabei reenviando o link certo e dizendo um “menino, eu não estava conseguindo te aceitar na sala, o computador endoidou...”. Passado esse pequeno susto, conversamos por meia hora, mas tocamos em pontos que eu considero importantes para a pesquisa sem o menor esforço e me despertaram para novas questões: se sentir “velho” e “sem tempo” aos 21. Ao final da conversa eu ouvi um “mas já? Passou super rápido” e “olha, eu adorei ter sido escolhido, isso é muito legal, tô me sentindo famoso”. Por último teve o comentário “Quando você terminar de escrever, eu quero ler, eu posso?” Nossos interlocutores nos leem? Voltei diretamente às disputas de saber dos campos Up e a

divisão da narrativa entre o antropólogo e o interlocutor, por fazerem parte de um “mesmo grupo” (JARDIM, 2007).

Felipe Fernandes, do Beautismos. Eu comecei a seguir o Felipe porque gostava das fotos que ele posta e das resenhas de alguns produtos de pele. Confesso que em um primeiro momento, eu não tinha cogitado a possibilidade de torna-lo meu interlocutor, simplesmente porque seu perfil era mais voltado para resenhas e eu não queria trabalhar com um perfil voltado somente para cuidados com a pele. Quando ele postou uma foto com as unhas pintadas acompanhada de um texto sobre coragem e liberdade para se exercer, eu resolvi olhar o @Beautismos com mais atenção: naquele Ig não se falava exclusivamente de pele, mas de moda, tendências, estética, arte... o perfil, conforme confirmei mais tarde, era um reflexo da vida e dos pensamentos do seu criador, quase um diário. Não era exatamente por este tipo de influencer que eu estava procurando?

Passei alguns dias acompanhando atentamente as postagens do Felipe e percebi que muitas das referências que ele trazia em seus textos continham elementos que faziam parte da minha própria história, me mostrando o fato que pessoas que nunca se viram na vida podem se sentir “ligadas” de alguma maneira por pertencerem a uma geração (MARGULIS e URRESTI, 2008). Por fim, mandei mensagem pelo DM do Beautismos e pelo perfil particular dele, falando o meu nome, de onde eu era (UFPB), apresentando resumidamente minha pesquisa e explicando o porquê de eu achar que ele se encaixava no que eu estava tentando ver; exatas duas horas depois ele me respondeu, falando que tinha achado interessante a pesquisa, e que topava contribuir, mas pediu para ler o projeto primeiro para poder saber com propriedade do que se tratava e chegar “pronto para as perguntas”. No mais ele disse que achava importante contribuir pois achava interessante uma pesquisa que abordava um tema diferente, principalmente vivendo no “Brasil de hoje”.

Com as demandas do mestrado e do trabalho dele, demoramos uns 20 dias entre o primeiro contato e marcar a entrevista, mas quando eu retomei o contato ele foi cordial e conseguimos um horário para a mesma semana, à noite. Na quarta-feira, o dia marcado para a entrevista, logo de manhã, às 10h30 eu mandei uma mensagem para o Felipe confirmando se estava tudo certo. Tudo certo, abri o link às 18h e mandei para o e-mail que ele me disponibilizou. Às 18h05, ele entrou na chamada pedindo desculpas pelo atraso porque estava numa reunião da empresa e não pode sair antes, já que o Instagram não era mais o único trabalho dele e aí não existia mais tanta liberdade de horários.

A entrevista transcorreu sem problemas e foi a maior que realizei durante a primeira parte da pesquisa, com a duração de 2h de gravação, mais 1h de conversa que eu não gravei porque era somente a parte da despedida e troca de contatos, mas acabou se estendendo e virando um bate-papo onde a gente falou de filmes, política e gostos em comum, tanto para maquiagem quanto para marcas de cosméticos e estilo de roupas. Durante essa conversa mais informal, a experiência da identificação que nos marca como pertencentes a tal geração (millennials) foi sentida por ambos e resumida numa frase pelo meu interlocutor *“Somos velhas por ter as mesmas referências de cultura pop”*.

O perfil do Lucas Freitas (@fakefreitas) entrou numa fase mais tardia da pesquisa, quando eu já tinha iniciado a redação da dissertação; Lucas tem 26 anos, mora em São Paulo - SP, é modelo plus size, criador de conteúdo digital e é professor de Marketing, além de ter sua própria agência de publicidade. Seu perfil conta com 14, 7 mil seguidores, 290 publicações e segue 2 mil pessoas. Para entrar em contato, primeiro eu mandei mensagem via DM para ele, posteriormente um e-mail para o endereço disponibilizado na bio do seu perfil com meu projeto e a pergunta se ele poderia me conceder uma conversa. Mais ou menos uma semana depois do meu contato, recebi uma mensagem dele pedindo desculpas pela demora e perguntando como eu estava de tempo para que a gente marcasse a entrevista para aquela semana ainda se eu quisesse, pois ele entendia “como são os prazos de universidade”. Lucas não fez muitas perguntas sobre o que era meu tema, que eu já tinha falado de modo resumido na mensagem que eu mandei, mas falei que caso houvesse interesse da parte dele, ele poderia ler o projeto que eu enviei previamente.

Chegado o dia da entrevista, o próprio Lucas me mandou mensagem logo cedo, umas 8h da manhã, perguntando se estava tudo certo para a tarde. Confirmei e então acertamos tudo para as 15h, como já havíamos combinado previamente. Acontece que no dia anterior à entrevista, eu tinha tomado minha primeira dose da vacina contra a Covid-19, e a reação ao imunizante não passou despercebida ao meu interlocutor, que me perguntou algumas vezes durante a conversa se eu estava bem e se estava dando para acompanhar o que estava acontecendo. Optei por continuar a entrevista e qualquer coisa que escapasse, eu perguntava depois via DM do Instagram ou mesmo uma nova entrevista, caso fosse necessário, mas depois que eu vi a gravação, concluí que tinha dado certo, e que apesar da lentidão na formulação das perguntas e a sensação de estar “aérea”, eu consegui extrair o que eu considerei como essencial para a pesquisa.

No que diz respeito à entrevista em si e aos temas abordados, apesar de eu ter um roteiro semiestruturado que segui com os outros interlocutores, a conversa com o Lucas seguiu por vontade própria para termos mais técnicos, principalmente com relação a moda e a própria vida de influencer no que diz respeito a números e crescimento de perfil. Ele mesmo me indicou alguns influenciadores que eu provavelmente iria gostar de seguir. Na conversa também falamos bastante sobre as impressões que ele tem sobre masculinidade e geração; ele me falou que está “orgulhoso” (sic) de ver que os jovens de hoje estão mais conscientes sobre o que é masculinidade e papéis de gênero de um modo geral. Passada a entrevista, eu entrei em contato com o Lucas algumas vezes para perguntar algumas coisas que ficaram de fora da conversa e mantemos um contato mais ou menos regular, principalmente quando eu interajo nas publicações dele. Dos meus interlocutores, ele é o único que eu me mantenho “conversando”.

Depois de realizada as entrevistas, voltando ao campo propriamente dito, fui instigada a pensar no que me atraiu para cada um dos meus interlocutores e a analisar os perfis tanto em conjunto quanto separadamente. Afinal, são perfis diferentes, com conteúdos distintos, então o que eles me falavam sobre masculinidade? Para responder essa pergunta, eu precisei compreender que os homens que eu me propus estudar são, em maior ou menor grau, reflexos dos homens com quem eu socializo no dia a dia, em vários âmbitos da minha vida cotidiana. Por mais que eles sejam diferentes, a variedade de abordagens é o que capta as diversas experiências de ser homem no mundo, e era exatamente a diferença de se exercer que eu queria observar: que tipo de homem é esse e qual tipo de público é atraído por cada tipo de masculinidade performada nas redes.

Pensando a respeito do local de onde meus interlocutores falam (as redes sociais), no próximo capítulo me proponho a debater um pouco sobre o papel dos influenciadores digitais na sociedade de consumo, assim como falar sobre as gerações millennial e z, que são as mais afetadas por essa nova figura, pois compreender sobre esses pontos se torna essencial para a discussão sobre masculinidade mais adiante. Portanto, esclarecidos os pontos, seguimos.

Capítulo II

As juventudes em rede: a internet associada à ideia de geração e vice-versa

De repente, a internet explodiu com uma discussão sobre gerações, mais especificamente entre a Geração Millenials (nascidos entre 1984 a 1995) e a Geração Z (1995/6 – 2008)²⁹. Milhares de pessoas que usam as redes sociais se tornaram *cringe*³⁰, termo utilizado por adolescentes no TikTok para designar as “vergonhas alheias” que pessoas com mais de 20 anos faziam e achavam normais. Logo, várias redes sociais, incluindo o Instagram, começaram a listar as diferenças entre gerações e a fazer testes baseados em seus gostos para “descobrir” a qual delas você pertence; tais preferências iam desde a modelagem de determinadas vestimentas (calça skinny com sapatilha é coisa de velho) até falar a palavra “boletos” e ser viciado em café. Obviamente, no meio desta confusão, além de informações propagadas de maneira incompleta, observei algumas pessoas se recusando a ser de tal geração simplesmente porque não concordavam com o que estava sendo proposto.

Depois de poucos dias que todo mundo com mais de 25 anos virou cringe, o *reels* do Instagram tinha várias postagens sobre a temática, incluindo um igtv de uma marca chamada AFF! The hype, cuja protagonista do vídeo – um fantoche amarelo chamado Adênia – descobre que não é mais jovem por saber e gostar de referências consideradas “antigas” como a música Evidências da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó e tomar “litirão” no bar. Velhices e juventudes a parte, a questão é que estamos discutindo não apenas geração, mas me parece que, de forma inconsciente, estamos lidando com toda uma cultura onde aparentemente o prazo de validade das pessoas está diminuindo cada

²⁹ As definições de quando começa e termina cada geração são bem imprecisas. Nessa passagem específica estou usando as datas “estabelecidas” por alguns sites, por eles terem sido fontes de informação para as pessoas que começaram a pesquisar geração após essa discussão tomar conta das redes. A geração millennial (ou Y) frequentemente é conhecida como a geração consumista, característica muito destacada pelos veículos de comunicação. Um ponto muito falado sobre essa geração é que foi ela a que dentre todas, mais acompanhou o desenvolvimento da internet e das redes sociais, basicamente crescendo junto com elas. Já a Geração Z é definida muitas vezes como a geração dos nativos digitais, porque já nasceram em um mundo com a internet estabelecida e por isso teriam outra percepção de tempo. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm> Dentro dos veículos de imprensa, principalmente com o advento do meme cringe, foram se criando uma série de reportagens explicando as “definições” de cada geração, sem muito consenso entre elas. A discussão sobre cada uma dessas gerações será retomada posteriormente de forma expandida ainda neste capítulo.

³⁰ Em tradução literal, a palavra *cringe* significa “vergonhoso”; entretanto, nas gírias da internet ela é citada como formas de designar comportamentos de pessoas mais velhas que são lidos como “bregas” por gerações mais novas.

vez mais rápido. Essa impressão de velocidade poderia ser atribuída ao fluxo de informações cada vez mais rápido devido ao uso de redes sociais?

Tendo a internet listando informalmente o que as pessoas podem ou não se interessar e/ou consumir sob o risco de envelhecer mal se não estiver afinado com os valores impostos pelo mercado, quem nunca foi taxado de brega e obsoleto por não ter comprado item tal que está “na moda”? E como assim tomar ou não café da manhã é a diferença entre ser jovem e ser velho – cringe?

2.1 As gerações e a juventude na Antropologia

O interesse por juventude foi algo que o campo – e o mestrado – me apresentou. De início, não fazia parte do tema central, entretanto minhas pesquisas acabaram me mostrando esse aspecto que eu não tinha pensado anteriormente, mas que no fim se tornou extremamente relevante por refletir não apenas os meus interlocutores (influencers entre 21 e 32 anos) mas também a minha própria jornada acadêmica, principalmente porque eu me torno nativa por ter a mesma faixa etária que meus entrevistados e compartilhar os mesmos fluxos de informações geracionais que eles ((Margulis e Urresti, 2008).

Na Antropologia, as discussões sobre faixas etárias e ciclos da vida aparecem, ainda que de modo difuso, desde as primeiras pesquisas feitas nas chamadas sociedades primitivas. De acordo com Feixa (1996), a idade, juntamente com o sexo, tem sido um importante mecanismo de organização social desde os primórdios de nossa disciplina. A própria noção do que é vida de que como ela se organiza social e individualmente tem sido objeto de estudos antropológicos há algum tempo (Bourdieu, 1986), assim como a ideia de geração, que vem sendo construída de maneira mais sistemática e contundente na disciplina e ganharam ainda mais força com os estudos sobre ritos de passagem e ciclos da vida (Van Gennep, 1978; Fortes Meyers 2011).

De acordo com Feixa e Leccardi (2010), o conceito “geração” foi sendo formado através do tempo; os autores definem que houveram três momentos históricos fundamentais para a consolidação do termo enquanto objeto de estudos: o primeiro teria sido os anos 1920 e as pessoas nascidas no período (a geração entre guerras), os anos 1960, onde houveram várias rupturas sociais, como o Woodstock, 1968 na França e o 1964 no Brasil (a geração dos protestos) e por fim os anos 1990, onde novamente o mundo viu uma nova forma de se comunicar chegando e tornando a troca de informações muito mais rápida com a

internet (a era digital). Seguindo por essa linha, o texto nos mostra que um dos elementos para que haja uma formação de uma nova geração é que haja, de alguma forma, algum tipo de ruptura no padrão de comportamento que vinha sendo apresentado anteriormente pela sociedade.

Apesar do conceito de geração não se resumir a uma faixa etária específica, algumas vezes me parece que o tema está de certa forma ligado à juventude; mesmo existindo estudos sobre diversas faixas etárias na Antropologia, ao meu ver, quando se fala de “rupturas de comportamento” estamos falando de um movimento que está atrelado aos jovens, que começa por eles. Mannhein (1928 apud. Weller 2010) traz luz sobre esse ponto falando sobre disputas de poder que existem ao longo do tempo entre as gerações mais velhas que mantém a estrutura social (a estabilidade social, entendida por mim como um tipo de poder) e a geração mais nova que tende a querer mudanças e, portanto, entra em disputa com os mais velhos para poder concretizar tais mudanças.

Ampliando a ideia de Mannhein a respeito de disputa entre gerações mais novas, que estão começando a se estabelecer e as mais velhas, que de certa forma não querem “ceder espaço”, Margulis e Urresti (2008) trazem a reflexão sobre geração dominante, que é constituída pela juventude que inevitavelmente vai trazer novos signos e símbolos para o momento atual e que vão ficar para a posterioridade. É justamente esse “dever” de estar rompendo com as gerações anteriores que dá à juventude a dominação que os autores nos falam. E essa também é a chave da minha associação sobre a ideia de geração enquanto momento histórico estar ligada à noção de juventude.

“Cabendo” à juventude, ainda que de maneira inconsciente, o papel de “provocadora de transformações”, é importante observarmos como a Antropologia começa a pensar os jovens, a partir de quais elementos socioculturais se dá tais reflexões para posteriormente talvez, compreender o que é a juventude, seja ela uma época da vida ou uma condição cultural da existência humana. O primeiro estudo realmente estruturado sobre juventude foi realizado por Mead em seu clássico “Adolescência em Samoa”, onde a autora discorre sobre o sentimento de rebeldia da juventude não ser algo universal provocado pelo biológico, de acordo com o que se acreditava na época, e sim o produto da experiência cultural inerente de cada sociedade, sendo, portanto, algo mutável que é influenciado pelo meio em que se vive. Depois desse estudo, muitos outros surgiram com o intuito de entender melhor essa fase da vida e quais seus impactos na sociedade, vide a Escola de Chicago e seus estudos sobre juventudes desviantes nas décadas de 1930 a 1950.

Posteriormente, a juventude passa a ser vista de uma maneira menos “conturbada” pela Antropologia, que deixa de trata-la como uma fase difícil e polêmica da vida nas cidades, para entendê-la como um momento de construção sócio-histórica nas sociedades e também como valor a ser alcançado e mantido (Pereira, 2007). A partir desse novo olhar sobre a experiência juvenil, começamos a vislumbrar um novo espaço para a juventude no arranjo social: os marcadores sociais de classe e raça são acrescentados aos estudos, trazendo reflexões a respeito não apenas do que é a adolescência, mas quem de fato pode ser adolescente e até quando é possível estar dentro dessa faixa etária, que pode ser mais ou menos curta dependendo da classe socioeconômica a qual se pertence (Bourdieu, 1983).

Margulis e Urresti (2008) ao escrever seu texto sobre juventude, respondem a Bourdieu retomando a discussão a respeito dos marcadores que acompanham essa época da vida, mostrando que não é possível falar de adolescência e juventude levando em conta apenas raça, gênero e classe e desprezando eventos externos coletivos como local e época histórica em que se vive. Os autores defendem que além dos marcadores raça e classe, existem maneiras de ser jovem que estão atreladas ao lugar onde se está, e que é também a partir dele que nos ligamos aos fluxos de informações que nos é fornecido. Trazendo tal perspectiva para minha pesquisa, me lembro principalmente do @fakefreitas, pois tendo a mesma idade que ele, e outros marcadores em comum (raça e classe), sinto que minhas referências geracionais não são parecidas com as dele; mesmo conhecendo as referências que ele citou durante a entrevista elas não fazem parte do meu universo simbólico e a diferença principal está entre eu ter passado a adolescência e início da vida adulta entre a Paraíba e o Rio Grande do Norte, enquanto ele cresceu na maior metrópole da América Latina, São Paulo. Então ainda que estejamos em um contexto de globalização e acesso à internet, a realidade Nordeste *versus* Sudeste acaba se sobressaindo na experiência da juventude. Tal acontecimento é o que os autores vão pontuar como divergências dentro da mesma juventude. Mesmo tendo essa diferença, eu e meu interlocutor continuamos fazendo parte da mesma geração porque temos outros laços (a respeito de local) que nos ligam, que é o ser jovem no Brasil, que vai diferenciar da juventude em outros países.

Perceber esse distanciamento que ao mesmo tempo também traz um certo grau de aproximação entre a pesquisadora e os interlocutores, me faz refletir sobre o fio conector entre pessoas da mesma geração e/ou da mesma idade. Ter nascido no mesmo ano que

outra pessoa pode ser considerado fator decisivo para colocar pessoas, ainda que geograficamente distantes, dentro de um mesmo padrão de comportamento esperado de uma determinada geração? Refletindo com Müller (2008) a respeito de idade *versus* geração, a autora nos incita a pensar justamente sobre conexões que podemos ter ou rejeitar para com indivíduos da “nossa idade”:

“[...] *dimensão interacional* se refere à possibilidade dos indivíduos que compartilham uma característica como idade concentrarem sua atividade social dentro da fronteira que os descreve. Essa concentração é calculada não pela contagem do número de horas ou indivíduos, mas da proporção dos tipos de **contato social** compartilhados com os pares de idade. Para cada tipo de teia social, por exemplo, amizade, um indivíduo pode ter um repertório mais ou menos homogêneo de outros; e fora do arranjo inteiro de tipos de vínculo social, por exemplo, colegas de trabalho, de lazer, parceiros sexuais, uma maior ou menor proporção pode ser predominantemente homogênea etariamente.” (Müller, 2008 p. 166, grifo meu)

Os contatos sociais seriam então o que nos permite nos pensar enquanto uma geração, ao mesmo tempo que nos liberta da sensação de estar “amarrados” à comportamentos que seriam “típicos da idade”. Um indicio interessante sobre isso é que diferentemente do que acontece com o @fakefreitas, que apesar de termos nascido no mesmo ano não me fornece elementos de identificação, eu me identifico bastante com outros dois interlocutores mais velhos que eu, no que diz respeito à referências culturais, que para mim são mais palpáveis e cotidianas, pelo fato de eu usa-las no meu dia a dia. Não estou negando aqui a importância de vínculos etários baseados na idade, apenas abrindo o leque para pensarmos o quanto as noções de juventude e geração passam pela identificação com o todo, em especial com as referências culturais e símbolos, trazendo a ideia de geração enquanto algo móvel dentro da trajetória de vida. Logo, seria possível ser jovem em qualquer idade?

É interessante termos em mente que “juventude” é algo móvel, que varia de sociedade para sociedade, principalmente quais idades são contempladas nessa faixa etária. Consideramos, portanto, que além da idade e das identificações, uma das coisas que mais atesta juventude são os símbolos que cada geração atribui ao seu montante de jovens, sendo que vários desses símbolos podem ser consumidos para a manutenção (ou alcance) desse “status” que é ser jovem. (Margulis e Urresti, 2008; Leccardi, 2004).

Ao considerar o lado emblemático da juventude, no que diz respeito a produção e consumo de signos (Featherstone, 1995) juntamente com as questões sócio-históricas que

circundam essa etapa da vida, pretendo discorrer nas próximas seções a respeito de uma noção de juventude que está emergindo na internet e na sociedade de consumo, as chamadas gerações Millennial e Z. Aqui presenciamos novas formas de ser e agir, novos signos sendo construídos, descartados e resgatados a uma velocidade extrema e ao meu ver, uma certa disputa entre duas gerações distintas pelo título de “jovem”, causando um possível “alargamento” nessa faixa etária ao gerar novas subdivisões para designar a juventude.

2.2 Millenials, Geração Z: nós, os nativos digitais

Atualmente na internet, conceitos como “boomer”, “yuppies”, “millenials” e “geração Z”, tem aparecido bastante nos veículos de mídia, principalmente em sites de variedades voltados para a juventude. Tais termos são nomes dados a algumas gerações e vem sendo utilizados nas redes sociais para “descrever” pessoas de acordo com suas idades físicas, sem necessariamente vincular contextos sociais e culturais à geração. Por exemplo, para as redes sociais, “boomer” automaticamente é qualquer pessoa acima de 50 anos, mesmo que o indivíduo que está sendo chamado assim realmente se identifique com a geração dos nascidos no pós-guerra de 1945.

De acordo com Mussio (2017), podemos conceituar as gerações da seguinte forma: a geração Baby Boom (boomers) compreende a geração dos nascidos no pós-guerra e vai mais ou menos até 1950. São descritos como pessoas trabalhadoras e que se mantiveram por anos em seus empregos estáveis, tendo uma ideia muito clara sobre estabilidade financeira e tendiam a “poupar para desfrutar da vida na velhice”.

Já os Yuppies ou a Geração X (termo cunhado pelo fotógrafo Robert Capa no final da década de 1950) seriam os filhos dessa geração, nascidos entre 1960 e 1980. São descritos como individualistas por terem sido criados numa época de maior conforto econômico, e preocupados com seu próprio desenvolvimento profissional. O termo Yuppie³¹, cunhado pelo jornalista Dan Rottenberg, frequentemente utilizado para descrever a geração, é uma sigla para Young Urban Professional [Jovem trabalhador urbano] e faz alusão a popularização e aglutinação por parte da cultura pop dos executivos, cargos tidos como bem remunerados.

³¹ <https://www.chicagomag.com/city-life/june-2015/yuppie-dan-rottenberg/>

Mussio (2017) segue descrevendo a geração millennial (ou Y), que são os nascidos entre 1984 a 1995 como a primeira geração nativa digital, ou seja, a primeira geração que teve acesso à computador e internet desde uma tenra idade. Para a autora, o fato dessa geração específica ter sido criada desde muito jovem com uma outra configuração de acesso de informação, foi o ponto de virada que rompeu definitivamente com a forma com que as outras gerações lidavam tanto com o estilo de vida individual como o social, ou seja, desde decisões como família e filhos, até assuntos como trabalho e consumo, que posteriormente impactam a sociedade. Não que não houvesse mudanças acontecendo desde as gerações anteriores, mas aqui a autora defende que a internet foi o acelerador desse processo. Para além disso, a geração teria as características de serem mais consumistas, já que dispunham de uma maior estabilidade econômica advinda de seus pais, imediatistas e curiosos (OLIVEIRA, PICCININI & BITENCOURT apud. MUSSIO, 2017).

Por último, Mussio segue descrevendo a geração Z (GenZ) como pessoas que nasceram entre 1995 e 2010 e compõe a parte da população que nunca viram o mundo sem computador e sem celular. Segundo a autora, essa geração tem fluxos de informações que correm ainda mais rápidas do que na geração anterior. Outra característica que é apontada aqui é que a internet não está mais situada no computador de mesa (desktop); ela passa a “se mover” com as pessoas nos smartphones, tornando a comunicação por meio de aplicativos de redes sociais ainda mais dinâmicas do que eram para a geração millennial, que apesar do acesso desde cedo, eles ainda estavam relativamente “presos” a computadores e internet em pontos fixos (MUSSIO, 2017).

A partir desse ponto, retomo a discussão de Hine (2015) a respeito de usuários de primeira e segunda geração. De acordo com a autora, cada uma dessas gerações diz respeito a forma como as pessoas se tornaram usuárias da internet; os usuários de primeira geração seriam aqueles que começaram a ter acesso às redes quando já estavam adultos, ou seja, são pessoas que tiveram que reaprender a se comunicar para dar conta de estar frequentando ambientes virtuais. Mussio (2017) atribui a esses usuários o nome de “imigrantes virtuais”, ou seja, que se “mudaram” para esse novo mundo online depois de estarem bem estabelecidas no offline; imigrantes virtuais compreenderia as gerações Boomers e X/Yuppies. As autoras destacam que esses usuários tendem a separar bem a vida online da offline (HINE, 2015; MUSSIO, 2017).

A respeito dos usuários de segunda geração, ou nativos digitais são, como dito anteriormente, pessoas que tem acesso a computador desde crianças e, portanto, teriam mais facilidade em se locomover pelo virtual (HINE, 2015). Esses usuários teriam crescido junto com a popularização e desenvolvimento do uso doméstico da internet e por essa razão, elas começam a apresentar uma série de dificuldade em se “desplugar” da vida online, comportamento que foi intensificado com a chegada dos smartphones e da internet móvel (MUSSIO, 2017). É principalmente com essa geração que vamos conhecer formas novas de criação e divulgação de conteúdo online que não apenas a mídia “oficial” (jornais e outros veículos de imprensa credenciados) (ANTUNES, 2019).; foi aqui que surgiram os blogs e os fotologs, as páginas que poderiam ser criadas por qualquer pessoa, sobre qualquer assunto, sem precisar necessariamente ter autoridade acadêmica no tema. Ainda sobre a divulgação de conteúdo de forma independente do que tínhamos até agora, Antunes fala sobre como a forma de utilização da internet moldou os millenials:

“Considerada a geração do futuro, os indivíduos pertencentes à geração Millennial tiveram a oportunidade de experienciar diversos acontecimentos históricos, que conseqüentemente permitiram uma contextualização da sua caracterização. O desenvolvimento de novos meios tecnológicos, bem como o crescimento da utilização de diversos canais digitais vieram ter uma enorme repercussão ao nível do seu estilo de vida e do próprio processo de globalização.” (Agrocluster, 2017, pp.12-13 apud. ANTUNES, 2019 p.27).

Compreendo esses diversos canais citados pela autora como os “primórdios” das redes sociais como o Messenger³² (MSN) e o Orkut³³, que posteriormente evoluíram para as formas das redes sociais como dispomos atualmente. É interessante também ressaltar que esses usuários se apropriam da vivência virtual como uma parte ativa de suas vidas offline e ambas se desenvolvem em conjunto (Hine, 2015).

A partir do que foi dito até aqui, podemos traçar o seguinte cenário: a geração millennial, os usuários de segunda geração, cresceram em um ambiente em que já tínhamos internet em casa, mas redes sociais estavam surgindo; então conforme essa geração foi avançando em crescimento, as plataformas de comunicação também foram sendo construídas, quase uma relação de paralelo, enquanto as gerações mais novas não presenciaram tanto as mudanças ou já entraram nas redes em um momento onde elas não são mais novidade e teoricamente todo mundo tem acesso. Tanto que é comum nas redes postagens falando

³² Programa de mensagens instantâneas criada em 1999 pela Microsoft Corporation, sua última versão foi ao ar em 2012. Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/133163-historia-msn-messenger-favorito-brasileiros-video.htm>

³³ Orkut era um site, criado em 2004 que atuava como uma rede social. Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/orkut/>

que os jovens estão ganhando muito dinheiro online porque “fazem dancinhas no TikTok”, enquanto os “adultos tem que trabalhar”, ou então pessoas reclamam das suas graduações e empregos, que tiveram muito trabalho com essas coisas e as crianças estão virando ricas com postagens sobre “qualquer coisa”, característica já observada, na verdade prevista, por Hine (2020), quando a autora diz que “uma das características definidoras do digital, afinal de contas, é a facilidade com que ele pode ser movido, recombinação, revisualizado, recalculado e adaptado.” (HINE, 2020 p. 22).

Tendo tais informações como base, e partindo para ampliar a discussão trazida pelas autoras, seria possível pensar em usuários de terceira geração para a internet? Considerando as questões sobre idade e a relação com a internet, inclusive falas dos meus próprios interlocutores, me arrisco a pensar sobre uma geração que já nasceu dominando não apenas a internet, mas um mundo onde as redes sociais já estão muito bem estabelecidas.

Pensando tal hipótese a partir de gerações, trago a Geração Z para ocupar o lugar de usuários de terceira geração justamente pela forma como ela está integrada ao mundo virtual; arrisco-me a dizer que a partir daqui não existe mais a diferença entre virtual x offline, essas duas dimensões da vida aparentemente se tornaram uma só. E tal tendência não parece vir apenas a nível comportamental, mas também evolutiva; sem querer cair em biologismos, é interessante observar as impressões nas mudanças fisiológicas que têm sido creditas à Geração Z:

“Há muitos motivos para acreditar que o que estamos vendo é o primeiro caso de uma geração [Geração Z] que está crescendo com conexões cerebrais diferentes das da geração anterior. Há cada vez mais evidências de que os integrantes da Geração Internet processam informações e se comportam de maneira diferente porque de fato desenvolveram cérebros funcionalmente diferentes dos de seus pais. (TAPSCOTT, 2010 apud. MUSSIO, 2017.)

Indo além das teorias acadêmicas e partindo para as redes sociais, meu campo de pesquisa, é possível perceber com relativa facilidade os elementos que compõem o universo das gerações que eu me proponho a investigar; acessando sites e mídias online destinados ao público mais jovem ou até mesmo colunas de variedades em portais de notícias mais tradicionais³⁴, percebi que alguns assuntos aparecem mais fortemente para os Millennials do que para a Geração Z e vice-versa. Astrologia, filmes da franquia Harry

³⁴ Vários portais de notícias como Terra, Uol, G1 (entre outros) tem colunas de variedades, onde aparecem com alguma frequência publicações ligadas aos temas Millennials e Geração Z, como os gostos de cada uma, ou diferenças de comportamento que são observadas em ambas, por exemplo.

Potter, café e boletos são alguns dos temas recorrentes nas conversas dos mais velhos. Já para os mais novos, eram atribuídos a obsessão por podcasts antes destes se tornarem populares em diversas faixas etárias, TikTok, K-pop e energéticos da marca Monster. Apesar de exemplos citados aqui serem tirados majoritariamente de memes³⁵ e sites da cultura pop, eles são bastante aclamados pelos meus interlocutores e por mim, diga-se de passagem, justamente porque retratam situações vivenciadas (ou extremamente prováveis de acontecer) por essas faixas etárias em seu cotidiano.

Como os influenciadores estudados nesta dissertação são provenientes dessas duas gerações, a maneira como eles se movimentam nas redes sociais, ou seja, a forma e conteúdo das postagens, a maneira de interagir com os seguidores e até mesmo o conteúdo eles consomem traz muitos elementos do universo simbólico que constitui millennials e geração Z. E sendo algo tido como “pertinente” a essas gerações a não separação entre online e offline, a atividade nas plataformas digitais é constante: postagens sobre suas práticas do dia a dia, “desabafos” sobre problemas e mal-entendidos³⁶, as publicidades e uma infinidade de coisas que compõe a rotina: prato do dia, prints de conversas, piadas.

Olhando superficialmente, é possível acreditar que toda a vida de um influenciador está ali exposta para quem quiser ver, interagir, compartilhar. A respeito desse comportamento, acredito que ele pode ser posto como um reflexo do uso geracional da internet, que vai além de razões puramente profissionais. Minhas impressões se baseiam nas falas dos meus interlocutores que estão no que eu considero estágios diversos dentro de uma mesma geração, como é o caso do @eu_pedroferraz, que é um millennial que se considera “mais velho, da primeira fase dos millennials” (sic), o @beautismos e o @fakefreitas, talvez intermediários (se considerarmos a padronização do @eupedroferraz), e o @felipesomma quando falam a respeito de comportamento online:

“[...] então, mas eu descobri que existe a persona. Você constrói uma persona na internet, sabe? Porque é aquela coisa do recorte também. É claro que tem muito meu ali, as pessoas falam ‘olha Pedro, você é o que você aparece e tal’, mas você escolhe o que você quer mostrar também [...] Porque eu tinha um negócio que eu achava que a minha vida

³⁵ Memes são imagens transmitidas para viralizar na internet, complementada com texto, compartilhando comentários pontuais sobre símbolos culturais, ideias sociais ou eventos atuais. Fonte: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-meme/>

³⁶ A frase “quem me conhece sabe” virou uma espécie de introdução popular para pedidos de desculpas feito por celebridades e influencers na internet. Se tornou um jargão tão famoso que hoje em dia é popular nas redes sociais como “treta de blogueiras”, conforme definição de alguns canais “especializados” em notícias de pessoas famosas.

ainda acho assim, ela é muito mais interessante do que o que eu coloco no Instagram, sabe” - @eu_pedroferraz

“Eu produzo conteúdo 24 horas por dia” - @beautismos

“[...]Eu só vivia e usava o Instagram, de forma normal, comum, era pra eu postar o meu dia a dia, ou então as roupas que eu usava e tal. Nunca tive pretensão de virar um criador de conteúdo. Tanto é que hoje eu ainda tenho resistência de falar que sou criador de conteúdo. Eu crio conteúdo, mas ele é só reflexo do que acabou virando minha vida por conta disso...” - @fakefreitas

“[...] TikTok eu vejo mais pra dar ideia, então assim, eu acompanho o TikTok pra dar ideia. Instagram não olho nada. Instagram muito raramente eu entro no insta pra ver gente postando coisa, eu só vou seguindo assim no meu feed e vejo o que postaram, dou umas curtidas, vejo uns stories e saio. Eu só entro basicamente nas redes sociais pra postar. E pra ver o engajamento, só isso. Eu não manjo muito dessas coisas.” - @felipesomma

A partir das falas acima, é possível ver que nas gerações mais novas estão sim bem integradas à internet e que seu uso no dia a dia é extenso, entretanto a mudança se dá na forma como cada geração administra o uso das redes; o @felipesomma, por exemplo, admite um certo distanciamento do mundo do Instagram, rede social que tem mais apelo entre meus seguidores millenials; quando posteriormente foi questionado a respeito, ele me falou que o Instagram é um tanto quanto “maquiado” e as pessoas “não se expressam muito bem” (sic). A esse respeito, Mussio (2017) fala que a geração Z está muito mais inclinada a lidar com emoções, compartilhando-as de forma “espontânea” com seus seguidores e tentando dialogar com o meio a partir disso; tal comportamento seria diferente na geração Millennial que além de fazer uma espécie de curadoria mais detalhada a respeito do que vai expor, ainda passa bastante tempo procurando e comparando comportamentos com os seus iguais (ANTUNES, 2019).

Ainda que essas duas gerações tenham muita semelhança entre si, principalmente porque o uso das redes sociais e da internet favoreçam um ambiente de proximidade de valores, diferentemente do que acontecia com outras gerações (ANTUNES, 2019), as redes sociais e sites destinados ao público jovem estão a todo momento traçando fronteiras entre cada geração, criando o que eu classificaria como “subculturas próprias” para dizer quem está ou não incluído nos millenials ou nos GenZ. Essas disputas, ainda sejam para

diversão dos envolvidos, estão, sem dúvidas, adentrando o universo simbólico dessas gerações, de modo que elas sabem diferenciar de maneira profunda o que pertence a uma e a outra, (provavelmente até melhor que eu, a pesquisadora) a ponto de eu me deparar com a seguinte fala de um dos meus interlocutores:

“Olha eu acho que isso é uma grande prova de que eu realmente sou... sou... millennial e não geração Z é porque eu não suporto TikTok. Se eu tivesse bombando no tiktok eu poderia até dizer ‘ai, eu tô confuso porque eu me sinto parte dessa geração Z, dessa geração nova e jovem’, mas não. As coisas que estão surgindo agora pra eles, eu odeio.”

– @beautismos

Disputas a respeito de fronteiras geracionais sempre aconteceram nas mais diversas sociedades (BOURDIEU, 1983) e essa não seria novidade ou extraordinária. Entretanto, analisando a fala acima assim como outras postagens dos meus interlocutores nas redes sociais no que diz respeito a questões geracionais, penso que a diferença que vejo entre essa e as anteriores é que ao meu ver essa se dá com relação à forma como essas duas gerações se situam no curso da vida, ou seja, na juventude. Talvez por estarem ligadas pela internet e os influenciadores digitais, mas dentro do meu campo de pesquisa, ninguém assumiu pra si a adultez, todos dizem permanecer na categoria “jovem”.

2.3 Jovens, adultos ou jovens adultos?

Conforme dito anteriormente, a faixa etária dos meus interlocutores varia entre 22 e 32 anos. Mesmo tendo vivências diferentes a respeito de idade e outros assuntos, ao falarem a respeito de “geração” e em que fase da vida eles se consideravam, nenhum deles hesitou em se definir como “jovem adulto”, colocando o ser “adulto” sem o acompanhamento do “jovem” como um projeto, como se não tivessem segurança de adentrar essa fase da vida ou ela fosse algo muito distante da realidade deles. Entretanto, conversando com meus interlocutores, pude constatar que eles têm responsabilidades consideradas de adulto, pois gerenciam seus perfis-empresa além de trabalhos paralelos que se desenvolvem dentro e fora da plataforma digital, pagam suas contas e são financeiramente independentes dos pais, elementos que em outro momento histórico poderia acionar o sentimento de adultez nestas pessoas (MÜLLER, 2008).

Para a Antropologia, a configuração do que é ser adulto anda mudando nas últimas décadas. Não dispomos mais de uma biografia linear, mas uma vida em ciclos de idas e

vindas (LECCARDI, 2004) onde é permitido criar constantemente novos rumos em nosso curso de vida com as imprevisibilidades do momento atual. Retornar à casa dos pais depois do divórcio, postergar a criação da própria família e a liberdade sexual antes do casamento mudam o rumo da história das famílias constantemente. No Instagram constantemente surgem perfis de pessoas que teoricamente tem idade o suficiente para ser consideradas “adultas”, mas que insistem em morar com os pais por diversos motivos que vão desde a economia, pois está tudo caro demais, conforme dito por um influenciador ou até simplesmente porque não se sentem prontos para dar esse passo importante na vida.

Independente dos motivos que se usa pra justificar tal ou qual comportamento, tenho observado que entre meus interlocutores e a conversa em geral quando se trata das gerações mais novas é uma confusão sobre o título “adulto” e o lugar que o conceito vai tomar na vida de cada um. Especialmente depois da ideia de “cringe” e todos os conteúdos produzidos em cima deste conceito, ouvi um podcast da Obvious.cc³⁷ onde a entrevistada falava da necessidade de se rotular entre jovem e adulta por causa das responsabilidades assumidas e principalmente porque a mãe dela quando tinha a mesma idade já era adulta e a entrevistada de 19 anos só estava “começando a vida”, nas palavras da mesma. Aqui, acredito que vale a pena indagar: o que faz meus interlocutores referirem-se a si mesmos como jovens adultos?

Conversando com o @eu_pedroferraz, me deparei com a seguinte fala “*isso é muito louco, eu ainda não me enxergo adulto, ainda. Eu não sei quando vai acontecer ou se vai acontecer um dia, se todo mundo já passou por isso... [...] acho que vou ter um filho e não vou me sentir adulto, sabe. Mas também pode ser o conceito de adulto que eu tenho que pode ser mais... que ficou lá atrás né. De ser mais sério, né de, não ir em festa, em show*”. [Ao ser questionado sobre porque ele não se considerava adulto e sim jovem adulto].

Tem também @yannyimo e sua visão de perda e ganho de tempo: “*Idade pra mim tanto faz. Tô bem feliz mesmo, porque na verdade eu tinha um atraso de quatro anos na minha*

³⁷ Tal qual o BuzzFeed e o BoF anteriormente citados, a Obvious.cc é um site de variedades, voltado para o público feminino. Conta com diversos canais, como redes sociais, website e um podcast homônimo <https://www.obvious.cc/sobre-nos/#:~:text=Obvious%20%C3%A9%20uma%20plataforma%20de.conectem%20verdadeiramente%20com%20as%20mulheres>

vida profissional. [...]Então eu fiz isso, eu peguei o homem que eu gostaria de ser tendo 40 anos e tô vendo que com 32 eu já tô na vibe. Então eu tô ganhando 8 anos e é isso.”

A passagem do tempo ganha contornos diversos de acordo com a idade de quem fala; ela se mostra distante ou perto e o “ser adulto” vira um marco na vida, seja como um símbolo de vitalidade e plenitude, ou como uma entidade distante que inspira medo, afinal, ser adulto não é muito velho? Adulto não é muito sério? Neste contexto, a juventude que poderia ter sido concebida como uma fase de transição entre a infância e a vida adulta, vira um lugar de permanência, de onde não se faz questão de sair, por ser confortável. A vida agora ganha mais fases do que antes e se demora ainda mais pra se assumir adulto, pois passamos de adolescentes a jovens, jovens adultos para posteriormente ascender à fase da vida denominada *adulthood* (Müller, 2008).

@eu_pedroferraz tem produzido alguns reels sobre ser adulto e ser jovem, mas mesmo assim ele não usa a denominação adulto, no máximo é sempre jovem adulto. Ele fez uma publicidade para uma marca de joias, pelo reels, em que o conteúdo da postagem envolvia provar anéis e colares de prata, acessórios de qualidade (sic) e por último aparecia o colar de sementes que ele fez na adolescência “olhando” para ele com uma expressão de desgosto. O que me chamou atenção foi que a primeira frase pronunciada foi ‘eu como jovem adulto’. Outra postagem fala especificamente dos 30 anos ser associado a uma idade de sucesso e ter a vida resolvida, como se esse fosse um passo “natural”, assim como a passagem dos 20 aos 30, ignorando todos os avanços e regressões que acontecem nessa época, colocando as transições da vida numa ideia de linearidade que não corresponde ao que acontece na realidade (Müller, 2008).

Contrária à linearidade almejada pelo @eu_pedroferraz, quase como se houvesse o desejo por um marco interno que batesse o martelo do “agora, você adentrou a vida adulta”, uma fala proferida pelo @fakefreitas me chamou atenção pelo fato dele se apropriar do “ponto intersticial” entre juventude e *adulthood* que acontece nessa época da vida:

@drielly_duarte: Mas e aí, tu tá na geração Z, entre a Z e a millennial... como tu se identifica? Tu se identifica como jovem, como adulto, jovem adulto...

@fakefreitas: Eu sou um jovem adulto. Eu sou um jovem adulto porque assim, a gente sempre entra nessa discussão com meus amigos: tá todo mundo na mesma idade, assim ou então dois anos mais novos e ninguém tá com 30 anos. E as vezes a gente tá fazendo coisas muito teenager, do tipo tá todo mundo no celular, ou então se maquiando ou então

tirando selfie e não sei que lá, só que enquanto a gente faz todas essas coisas de jovem euforia, essa coisa de jovem 'ai uma droguinha aqui, um negocinho ali e uma minissaia', a gente tá falando sobre salário, a gente tá falando sobre plano de carreira, a gente tá falando sobre a conta de luz que veio mais alta, então é literalmente um jovem adulto, a gente ainda tá vivendo nossa juventude, principalmente nesses anos de pandemia, porque cortaram assim, então a gente não dá mais rolê, a gente não produz mais festa, a gente não faz muita coisa. E aí o que a gente faz, fim de semana passado a gente se juntou pra fazer um shooting. Meus amigos são uns puta fotógrafos e tudo o mais, aí eu tenho uma amiga que faz maquiagem, eu fiz o styling e tudo o mais e no final o que era pra ser um rolê assim, a gente simplesmente parou de jogar vídeo game e montou um estúdio daqueles que a gente tem em casa e foi tirando foto. Então, essa coisa de você pegar o trabalho ou pegar coisas produtivas e transformar num rolê reflete muito as questões de hoje. É fazer coisas que te deem prazer, mas com a cabeça no futuro, assim, sabe. É fazer coisas produtivas.

Acima, o @fakefreitas traz a juventude e a adulez como fases da vida que não estão inteiramente separadas, mas numa espécie de degradê, que se inicia quando nos tornamos jovens e vai prosseguindo para a fase adulta, ainda assim tendo consciência de que em algum momento elas vão se “mesclar”; é possível notarmos isso quando ele fala sobre “dar um rolê com os amigos” que seria a fase jovem, mais a noção de que “o rolê pode virar um job”, que estaria ligada ao seu entendimento sobre ser adulto. Novamente, aciono Müller (2008), com seu conceito de juventude madura, onde a autora aponta esse sentimento de se perceber como tendo responsabilidades típicas do mundo adulto, no caso do @fakefreitas aparece como produtividade e trabalho, mas ainda faz parte de uma juventude que sai e se diverte, atributos apontados pelo @fakefreitas e pelo @eu_pedroferraz como sendo juvenis.

Quase na contramão do que os outros interlocutores trouxeram, @felipesomma_, o mais novo dos meus interlocutores, tem uma visão um tanto quando diferenciada sobre juventude e adulez:

“@drielly_duarte: Você tem 21 anos e se considera como? Jovem, adulto, jovem adulto, recém saído da adolescência?”

@felipesomma_: Eu vou fazer já 22, poxa! Não sou mais um moleque novinho! Quem se considera adolescente com essa idade toda?”

@drielly_duarte: Olha, eu me senti recém saída da adolescência até os 23, me considerava muito nova pra um monte de coisa.

*@felipesomma_: Sério? Eu me sinto velho, já. Nossa, **velhão**. O tempo tá passando, correndo real e **daqui a pouco eu vou ter 30 e tô ferrado porque não vou poder fazer nada**". [Grifos meus].*

Apesar do @felipesomma ter se referido aos 30 anos como uma idade em que não se pode “fazer nada” pois ele estará velho, acredito que o medo aqui não se trate plenamente de envelhecer, e sim de chegar à condição de adulto, como se essa fase da vida trouxesse impedimentos para se fazer determinadas coisas ou até mesmo falasse de condições de responsabilidade para o qual talvez não se estivesse pronto ou disposto. Sousa (2007) aponta que um dos motivos para que haja a negação ou dificuldade de ser adulto se dá justamente porque o imaginário que se tem de que a adultez é a fase plena da vida, onde a vida está bem estabelecida e o adulto possui um grande poder de autogerência, não havendo, portanto, lugar para falhas; nesse caso assumir que se é adulto poderia despertar o medo de falhar e não ter tempo para voltar atrás, como exemplificado na fala do @felipesomma.

Então é possível que a figura do jovem adulto surja na fala dos meus interlocutores numa tentativa de amenizar esse adulto infalível que habita o imaginário popular; trazendo o termo “jovem” abre-se uma série de possibilidades, inclusive a de experimentação de idas e vindas, progressos e regressos no ciclo da vida (LECCARDI, 2004; DEBERT, 2010).

Observando os meus interlocutores e suas respectivas relações com a juventude, tenho notado que apesar dos momentos em que eles se sentem “velhos” ou não “tão mais jovens”, principalmente quando eles falam sobre não ter mais tanto tempo, a impressão geral que eu tenho é que por mais que exista a assunção do mundo adulto por parte dos meus interlocutores, há uma ligação muito forte com a juventude, como se não quisessem se dissociar dela, já que se tornar adulto poderia implicar em alguma perda nesse sentido.

Em “A dissolução da vida adulta e a juventude como valor”, Debert (2010) discute como gradualmente a juventude sai de um contexto de transgressão, uma fase situada no curso da vida, para assumir uma posição mercadológica onde há uma busca constante de outras faixas etárias por consumir elementos que lhes atestem a juventude. Acredito que é esse contexto que nos possibilita pensar como os influenciadores digitais se inserem na discussão sobre juventude e geração.

2.4 Na era dos influenciadores digitais: o papel do criador de conteúdo na sociedade de consumo.

“[...]o jovem não tem dinheiro, quem tem dinheiro é a partir dos 30 e poucos anos, os quarenta anos. Todo o resto do mundo é construído em volta da galera que é mais velha. Claro que você tem que alimentar os mais novos pra você começar a fideliza-los.” - @eu_pedroferraz

Decidi abrir esta sessão com uma fala do @eu_pedroferraz porque retrata bem a discussão que eu quero trazer aqui sobre a possibilidade de vivenciar a juventude por outros caminhos que não sejam exclusivamente etários. Pensando a juventude enquanto símbolos que podem ser comprados e consumidos (DEBERT, 2010), me proponho a refletir sobre o lugar que os influencers digitais ocupam no cotidiano, principalmente quando percebemos que alguns blogueiros de lifestyle aparentam viver a vida dos sonhos, tendo acesso a produtos, bens e serviços que se tornam objeto de desejo de vários seguidores e ditam, de forma intencional ou não, padrões a serem seguidos que estão influenciando nossas aspirações de vida ideal, estilo de vida e da tão falada juventude das gerações Millennial e Z.

Na segunda década do século XXI, o Instagram virou sobretudo um lugar de marketing digital as pessoas compram e vendem por esse canal e os influencers estão cada vez mais fazendo publicidade, os chamados publis. Esse tipo de postagem acontece quando uma marca ou serviço procura o influenciador digital para que ele divulgue os produtos em troca de pagamento, tal qual uma agência de publicidade tradicional (MAIA et al., 2018); essas propagandas vão desde roupas e cosméticos até serviços como compra e reforma de casas, por exemplo. Além da divulgação de publicidade paga, os influencers estão constantemente mostrando suas rotinas e elementos que compõe seu dia a dia: como são suas refeições, as roupas que vestem, as novas descobertas que fizeram ao longo da semana.

A cultura pop é um grande determinante do que é ou não jovem e isto aparece constantemente no meu campo, sobretudo com as postagens recentes do que é ou não cringe, do que pode ou não ser consumido num contexto geracional. A juventude tem signos que precisam ser mostrados e consumidos para terem validade (MARGULIS &

URRESTI 2008; FEATHERSTONE, 1995) e a mídia está ligada a essa divulgação a partir do momento em que ser jovem passa a ser um estilo de vida (DEBERT, 2010). E o Instagram aparece então como um novo veículo de imprensa que acessa e divulga essa juventude e o que é importante para ela. Pensando esse respeito, Antunes (2019) traz a seguinte reflexão sobre como os influenciadores agem dentro da sociedade de consumo:

Para além da evidente influência sobre a personalidade e o comportamento dos indivíduos pertencentes a esta geração, acredita-se que este contexto de desenvolvimento tecnológico veio ainda ter repercussões sobre o processo de decisão de compra, bem como sobre o mercado e o marketing associado às marcas que nele se inserem. Estamos assim perante um grupo geracional fundamentalmente comprometido com o consumo e a influência, sendo que a tecnologia, associada a um contexto de globalização, veio favorecer a formação de preferências, a exibição de tendências e a influência sobre a opinião e o comportamento de outros elementos (Barton *et al.*, 2012, p.4 apud. ANTUNES, 2019. p. 35)

Exemplificando a discussão, trago uma fala bastante pertinente do @fakefreitas a esse respeito:

@drielly_duarte: Falando em vender, tu acha que é possível vender juventude? Não procedimentos estéticos, mas os elementos que compõe a juventude?

*@fakefreitas: Demais, demais. É a questão do cringe, e a gente não ser cringe, não tem graça pra mim. é tipo aquele 'já acabou, Jéssica', que acabou em uma semana e as pessoas ainda falam isso e assim, as modas vão passando e as coisas vão passando. Então quando as pessoas vêm de um pensamento mais jovem, mas rápido ou então um pouco mais crítico, que eu acho que o pensamento jovem de hoje é um pouco mais crítico. Ele pode ser mais corajoso assim, eu vejo muita gente fazendo muita besteira, mas eu vejo muita gente botando a cara, fazendo vídeo, fazendo produção de conteúdo, tem meninos assim... não sei se você conhece a BotaPó, a Botinha, ela tem 16 anos e é uma pessoa incrível, que merece tudo nessa vida, porque ela é uma criadora de conteúdo super jovem, LGBTQIA+, ela fala muito de positividade, mas de uma forma tão legal assim e ela é do interior do Recife. E é muito, muito doido você vendo pessoas tão jovens fazendo isso, e **tem as pessoas que se nutrem disso, tipo eu. Eu, você e as pessoas que são mais jovens, eles estão um pouco mais perto e a gente consegue absorver o que essa galera mais jovem tá tendo.** Então se eu falo, agora vamos falar de venda mesmo, se eu faço um publi, se eu mostro que eu tenho uma vida dinâmica e uso tais produtos porque eles são legais ou porque eles estão inseridos porque respeitam meu dinamismo, é legal.*

*Eu fiz Kidesign, que é uma marca de joia e eles vieram me procurar, eles patrocinam vários caras gigantescos assim do Instagram e eu não sou grande, eu sou um microinfluenciador, e eles vieram falar comigo e eu fiquei tipo 'sério? Um puta publi gigante comigo?' e eles 'é porque a gente quer mostrar que a marca pode ser jovem também, a gente quer dinamismo e trendsetters e não sei o que' ai eu falo 'aaaaaaah, então tá explicado'. **Você vê essa busca pela juventude das marcas. E você pode vender juventude a partir do momento em que seja um jovem falando com outro, assim. E com outros que vão absorver isso. Fingir que você é um molecão, sendo que você não é, é difícil.** [grifos meus].*

Aqui, me chama atenção o fato dele destacar que não apenas as pessoas, mas as empresas procuram juventude através de influenciadores que tais características em seus perfis. Antunes (2019) levanta a discussão sobre como os consumidores das gerações mais jovens estão focados na experiência do produto e a atmosfera que ele traz, muito mais do que o apenas consumir; então quando as marcas vão atrás de pessoas consideradas jovens para que eles sejam envolvidos na juventude, independente da faixa etária. Então quando o influenciador é acionado na sociedade de consumo é porque ele traz a ideia de sensação, de envolvimento real com o que está sendo proposto. Nesse caso, a experiência de ter a eterna juventude por meio do consumo (DEBERT, 2010).

Ainda a respeito do consumo de juventude e levando em consideração toda a discussão do papel do influenciador na tomada de decisões (ANTUNES, 2019), venho observando que a figura do influencer não apenas fala do que é ser jovem como essa profissão vem assumindo cada vez mais um papel juvenilizante, no sentido de ser um tipo de trabalho que está associado a figura de pessoas mais jovens (MÜLLER, 2008), como exemplificado abaixo:

@drielly_duarte: Tu acha que a profissão de influenciador acaba sendo uma profissão juvenilizante? Porque há uns anos atrás se tinha a ideia de que publicitário é uma profissão onde as pessoas são necessariamente jovens... então, partindo disso, a ideia de influenciador ser uma profissão juvenilizante é porque é associada com uma imagem descolada?

@fake_freitas: Sim. Eu trabalho em agência de publicidade há muito tempo e é basicamente isso. Você vê uma galera de 40, 50 anos e todo mundo assim [sinal de hang loose], descolado e jovem e eu não vejo problema porque se você quer ser jovem e se

you want to be in, ok, you just need to know the references, you know that people don't live the references of young people, they want to live the personality of young people. And here they want to have the problems of young people, they want to talk the same way, and people, when you are growing up, I'm 26 years old and my friends say that I talk like an old man, because I love the expression of old. And so, even though I'm young, even though I'm wearing modern clothes, I'm going to continue this way, talking more slowly, the way that I like to talk. And here you look at Instagram and you have the question of the blogger 'oh, blogger that I don't know, blogger that I don't know', because Instagram is over... the profession of Instagrammer is becoming trivialized or becoming something that is negative, because it has become just a display of selling a product, if you look at influencers that are huge like this, like this fitness gal and everything else, she doesn't talk about content, she talks about selling and showing the perfect life, so there is a gal that is older, creating content. With fewer followers and delivering things that are interesting and I see a younger gal, that feels younger, just dividing her life. You have Dani Noce and Paulo Cuenca from life that started super cool, bringing content, bringing recipes and studying and showing what they were doing... they were people with resources, showing for other people how they lived and it was very cool. Today he has basically become a life coach that says 'I'm as rich as I am, because I look rich, I look like I'm rich' and this already doesn't tell me anything, because this only generates consumption. Because if you don't give value, I don't want to consume from you and here, people still think 'money is power, youth, dynamism and it's everything'. And here I see a lot of content creators that don't have a hole in their pocket and they're delivering things that are very cool. It's much more coherent with their age and their reality.

É interessante observar como o @fake_freitas dialoga com algumas das questões que estão sendo discutidas aqui: ele começa falando a respeito da ligação entre o trabalho de influenciador e a juventude e cai novamente na dimensão do consumo de experiência, que é uma das marcas das gerações da internet, pois “[...] é possível afirmar que o conteúdo é imperativo para esta geração [millennial] em particular, uma vez que todos são criadores, distribuidores ou consumidores do mesmo” (William & Page, 2010, p.10. apud. Antunes, 2019, p. 36).

A partir disso, podemos pensar que quando as marcas passam a atribuir ao influenciador a tarefa de transmitir experiência em prol do consumo, abre-se um leque muito maior de

possibilidades a respeito das funções de um criador de conteúdo digital. então saímos da esfera de promover produtos e vamos para a criação de formas de ser, estar e se relacionar em sociedade, já que eles criam e expandem tendências (ANTUNES, 2019).

O influenciador cria, portanto, além de experiências, identidades que podem ser consumidas e replicadas por outras pessoas (ANTUNES, 2019). Estamos observando esse feito com relação à juventude, conforme discuti no presente capítulo, mas é interessante expandir o pensamento e verificar outras possibilidades para a influência dos criadores de conteúdo, como por exemplo, questões referentes às masculinidades, que é o que pretendo explorar no próximo capítulo.

Capítulo III

Estéticas das masculinidades: criar masculinidades na internet

Desde a antiguidade, o homem tem sido associado com a ideia do puro e do completo, conforme vemos nos escritos de Aristóteles e muitos outros sobre o tema. A própria mitologia grego romana parece a todo momento reforçar a natureza “solar” do macho enquanto o lado iluminado, racional, integro e bom, com seu “humor’ [...] quente e seco, [...] saudável” (HIRATA et al, 2009, p. 116), tendo inclusive deuses masculinos a ocupar o lugar do sol, vide Hélios e Apolo. O macho torna-se, desde sempre, o centro do debate filosófico e político, tendo garantido há muito tempo o lugar do estabelecido no contexto social (Beauvoir, 2016). Diante de todas essas afirmações na literatura de gênero a respeito do ser macho, para mim, conceber a masculinidade enquanto algo tão construído (em termos estéticos) como a feminilidade é um tanto quanto desafiante, contudo, não deixa de ser um assunto que merece alguma reflexão.

Pensando na ideia de construção de estéticas da masculinidade no que diz respeito a produção e consumo de significados, no presente capítulo proponho explorar um pouco a respeito de como se dá essa criação na internet, especialmente no Instagram, local de trabalho dos meus interlocutores.

3.1 Stalkeando o campo

O verbo *stalkear*, um neologismo, vem da palavra inglesa *stalker* que significa “perseguidor”. Portanto, *stalkear* é o ato de perseguir algo ou alguém, em especial nas redes sociais, onde o termo se popularizou bastante para designar pessoas que não perdem nenhuma postagem dos perfis seguidos, sejam de famosos ou não.

Particularmente, eu não tinha pensado em mim mesma como *stalker* até o @yannyimo falar na entrevista que achava que eu era. Confesso que depois disso eu comecei a pensar sobre as implicações do termo na vida online e no campo online. Em geral, não queremos o título de perseguidor quando se trata de conhecidos e a internet tem toda uma etiqueta não oficial sobre como não agir dessa forma. Entretanto, se tratando da minha pesquisa não seria exatamente esse o papel a ser desempenhado? Observar e me inteirar do que é postado para a partir daí obter meus dados?

Fazer pesquisa na internet, utilizando-a simultaneamente enquanto campo e método é uma experiência corrida e vasta. A todo momento temos muitas e muitas postagens novas,

principalmente por causa dos Stories, onde tem dias que alguns influencers extrapolam o limite de 100 por dia. Por esse motivo, conforme explicado anteriormente, reitero que o recorte temporal fica bastante comprometido, então eu resolvi focar mais na visão geral do que cada perfil oferece, assim como o tipo de conteúdo produzido por eles.

Iniciando pelo meu primeiro interlocutor, o @eu_pedroferraz. Até o presente momento, o perfil conta com 285 publicações divididas entre fotos, reels, guias³⁸ e igtv³⁹, além dos highlights⁴⁰ que estão separados por temas como viagens, respostas engraçadinhas aos haters⁴¹ e muitos outros assuntos escolhidos pelo influencer. Os conteúdos abordados também passam pelo humor, deboche (sic), ajudas para sobreviver à vida adulta e publicidades, que em geral são voltadas para a vida fitness e/ou viagens.

Nas primeiras vezes que eu acessei o perfil do @eu_pedroferraz, duas coisas me chamaram atenção, os questionamentos foram “cadê os produtos e as publis?” seguido por “muitas e muitas fotos sem camisa, mas cadê as publis?”. Sendo bem honesta comigo e com meu diário de campo, até pouco tempo atrás, se não houvesse a frase “influenciador de lifestyle” na bio dele, eu realmente custaria a acreditar que ele trabalha com internet. Ou talvez seja eu que estivesse no início da pesquisa muito acostumada com perfis de blogueiros de produtos, que estão sempre mostrando coisas, o conteúdo do @eu_pedroferraz inclui a postagem de muitas selfies e fotos do corpo, viagens com o noivo e algumas fotos com amigos.

Sendo usuária assídua de Instagram e seguidora fiel de vários influencers de estética e lifestyle, que vivem literalmente de publicidade de marca e, portanto, mostram muitos produtos, a falta desse “material de trabalho” no perfil do @eu_pedroferraz me fez repensar muitas vezes se valia a pena mantê-lo na pesquisa, apesar da inscrição de sua bio. Entretanto, conforme o tempo foi passando e as publicidades se tornaram mais frequentes, eu pude notar que elas são principalmente produtos voltados para ajudar no

³⁸ Nova sessão na plataforma Instagram, é um lugar onde é possível agrupar conteúdos por categorias definidas pelo usuário. Alguns influencers utilizam-as como “pastas” para reunir coisas como produtos mais utilizados, favoritos do mês, etc.

³⁹ Criado primeiramente como um aplicativo separado, o igtv é um recurso do Instagram que foi lançada em 2019 para concorrer com o Youtube e permitir vídeos de até 1h em sua plataforma. Desde o boom das lives no início da pandemia, a ferramenta não tem mais limitação de tempo para seus vídeos.

⁴⁰ Recurso do Instagram que permite expandir a duração dos stories para tempo indeterminado. A exemplo das guias, essa ferramenta também permite a separação por temas.

⁴¹ Haters, ou odiadores, em tradução literal, é uma gíria da internet utilizada para se referir a pessoas que seguem perfis de influenciadores digitais com o objetivo de criticar e criar polêmicas nas postagens, muitas vezes chegando ao extremo de xingar os produtores de conteúdo ou espalhar boatos maldosos a respeito dos mesmos.

desempenho atlético e na hipertrofia muscular, ou seja, para ficar “grande”, recentemente, ele fechou contrato com a academia onde ele treina e então as publicidades envolvem maratonas de stories dele treinando crossfit para divulgar os planos da tal academia.

Então, é inegável que o corpo e a exibição dele é uma das principais – senão a principal – temáticas desse perfil. Nas primeiras vezes em que eu passei o dia realmente acompanhando o perfil, me inteirando dos stories e tentando fazer uma espécie de cobertura dos conteúdos postados, eu confesso que me senti bastante estranha e até um pouco constrangida, como se eu tivesse adentrado uma galeria de fotos particular demais, mesmo o perfil sendo público e contando com mais de 30 mil seguidores. Eu teria tido essa mesma sensação se eu estivesse lidando com o perfil de uma mulher? Acredito que esse foi o momento em que a diferença de gênero começou realmente a ser sentida por mim na pesquisa. Não que ela não existisse antes, a questão apenas se tornou mais “palpável” quando eu percebi que eu estava saindo completamente da minha zona de conforto. Sim, eu já seguia influenciadores homens, mas a abordagem de conteúdo era completamente diferente, eles evidenciavam muito mais os produtos e mesmo nos que falavam sobre lifestyle evidenciavam mais comportamento, lugares e viagens, focando pouco no corpo.

Continuando a observação do perfil, eu pude perceber um ponto que me pareceu bastante interessante: mesmo tendo uma única conta no Instagram, o @eu_pedroferraz acaba por fazer uma espécie de “separação” entre o que é “conteúdo de influencer”, ou seja, as postagens onde ele mostra produtos, serviços e os lugares que ele está frequentando devido ao trabalho e as postagens que são “apenas” fotos comuns, dele “aproveitando a vida”. Apesar dessa última categoria gerar bastante reações por parte dos seguidores, o que pode ser atestado pelo elevado número de comentários em cada uma dessas postagens, a imagem que passa é de uma pessoa que não trabalha na internet e sim alguém que tem uma conta para ser vista e apreciada, seja pela estética do corpo ou pelo tipo de vida que ele aparenta ter. Essa diferenciação entre os tipos de conteúdo publicados aparece nos stories e no feed, sendo o primeiro escolhido para o @eu_pedroferraz enquanto influenciador.

Nos stories é possível ver o @eu_pedroferraz produzindo conteúdos que eu estava mais acostumada a ver em outros influenciadores: aqui temos pequenos desabaços sobre a correria do dia a dia, produtos que ele está usando, sua rotina de treino de crossfit e caixinhas de perguntas, onde ele abre um espaço para os seguidores fazerem perguntas

sobre temas variados, indo desde comentários engraçados do tipo “qual seu sabor favorito de Whey?” até pedidos de dicas sobre como lidar com relacionamentos amorosos ou ajuda para se organizar na vida adulta, ou seja, pedidos de como fazer compras para o mês (quantidades de cada item), o que comprar quando for morar sozinho, etc.

Nas postagens sobre o treino na academia, @eu_pedroferraz sempre começa a sequência de postagens pelo Whey Protein que ele está testando na semana ou alguma receita com o produto, para depois postar vídeos dos exercícios mais pesados, onde ele está levantando barras de halteres acima de 10kg (sempre que o peso aumenta, a *personal trainer* dele explica nos stories qual foi o acréscimo e o porquê) ou malhando outra parte do corpo, preferencialmente com movimentos que exigem força. Feito isso, ele publica fotos do antes e do depois: em geral sem camisa e na frente de um espelho.

Comecei a perceber que o lifestyle presente aqui se centra bastante na ideia do corpo: tanto com relação à saúde quanto a estética e a construção de masculinidade que eu pude observar no perfil do @eu_pedroferraz deriva disso. Oliveira (2004) nos mostra como desde o século XVIII os exercícios físicos, em especial a ginástica, têm sido um dos principais elementos constituintes da masculinidade, pois

“pela via dos esportes a masculinidade se estendia por todo o corpo social enquanto valor e símbolo consagrado, ultrapassando barreiras de classe e religião e todas as outras diferenças que poderiam limitar a hegemonia a homogeneidade de sua valorização.” (OLIVEIRA, 2004. P.63)

A valorização do corpo por meio dos esportes exaltava não apenas uma construção física saudável, como também falava do caráter que era moldado a partir de tais práticas; um homem fisicamente forte tinha sua masculinidade e preceitos morais invioláveis (OLIVEIRA, 2004). Transportando tais ideias para os dias atuais, o autor aponta que a fórmula “esportes + virilidade = masculinidade” ainda é utilizada pela mídia mesmo que não com tanta ênfase quanto antes, sobretudo em produtos destinados aos homens. A figura do homem ainda é representada por ação e movimento, seja por meio de palavras ou mesmo de imagens.

Refletir sobre tais pontos traz à tona uma fala proferida pelo @beautismos no que diz respeito aos cosméticos masculinos e como eles sempre remetem à ideia de força: “energia”, “vitalidade” e “força” são as palavras de ordem da indústria de bem estar para homens e isso se reflete em maior ou menor grau no perfil dos meus interlocutores. Outro

ponto, dessa vez se referindo diretamente ao @eu_pedroferraz é que geralmente influenciadores homens estão muito mais focados em trazer conteúdo sobre corpo e a saúde, quase sem espaço para outro tipo de publicidade. A partir daí pude finalmente perceber o que até então estava invisível: muito mais do que postar fotos de sunga, o corpo é o material de publicidade do @eu_pedroferraz.

Ainda pensando a ideia de movimento e ação enquanto partes constituintes da masculinidade, entro na análise do meu segundo interlocutor, o @yannyimo. Uma particularidade sobre esse interlocutor específico foi que já na reta final da minha pesquisa ele resolveu cancelar o perfil dele no Instagram e eu me vi levemente desesperada enquanto as semanas estavam passando e ele continuava sem nenhuma atividade na conta. Depois de quase três semanas offline, ele “ressurgiu” em um story falando que iria fazer uma reforma no conteúdo dele. Mais duas semanas em silêncio e um constante definhamento nos seguidores (e no meu diário de campo) até que uma série de fotos nos stories e alguns vídeos no stories falando sobre a tal mudança, que ele deixaria de ser influencer de lifestyle para ser mentor de empreendedorismo, pois tinha mais a ver com a “atual vibe” (sic) dele. Pois bem. No presente momento, @yannyimo conta com pouco mais de 1.863 seguidores, depois do sumiço da plataforma. E agora fala mais sobre negócios do que estilo de vida, tanto que até sua bio foi alterada e ele também removeu parte das publicações, estando agora com 184 publicações divididas entre fotos, reels e igtv, além de ter excluído todos os highlights que eram divididos por temas como “cuidados com os cabelos”, “viagens”, “empreendedorismo”, etc.

Tendo deixado de falar sobre estilo de vida e de se denominar enquanto influenciador digital, eu me questioneei muito se deveria manter o @yannyimo dentro da pesquisa; entretanto não fazia o menor sentido tirá-lo nesse momento, principalmente pelo fato dele já ter passado pela entrevista e ter anotado várias interações, mesmo as métricas agora sendo outras. Mas mesmo assim, analisando o “novo” perfil dele ainda é possível captar a ideia de masculinidade presente nas postagens, principalmente por poder notar ainda mais fortemente como esses padrões acrescidos das noções de virilidade e esporte se inscrevem no mundo dos negócios (OLIVEIRA, 2004) e conseqüentemente, no perfil do @yannyimo. Resultado: a pesquisa ganhou um novo gás pela ótica dessas postagens.

Seguindo o @yannyimo há muito tempo, mesmo antes da pesquisa começar, eu já estava acostumada com o estilo de postagem que ele fazia, mesmo fazendo o exercício de parar de seguir para depois retornar. Entretanto, é interessante dizer que ao observar o perfil

com um olhar mais treinado, pude finalmente nomear algo que me inquietava há um tempo: aqui as postagens são em tom imperativo e quando ele começou a produzir conteúdo voltando para empreendedorismo, as palavras utilizadas me passaram a sensação de uma postura “autoritária”, principalmente quando unimos as falas as imagens. @yannyimo está sempre postando fotos em que é possível observar algumas “categorias”: temos postagens onde a ideia de um movimento enérgico se destaca; aqui temos poses dele “saltando”, “andando” e até mesmo “jogando” futebol americano, acompanhadas de legendas que fazem alusão a vencer obstáculos, lutar por objetivos, etc. remetendo à figura do homem enquanto guerreiro, uma imagem valorizada pelo @yannyimo há bastante tempo, desde que seu perfil ainda era voltado para postagem sobre estilo de vida. Outro tipo de postagem que está se tornando comum são imagens dele na mesa de trabalho ou que mostrem de alguma forma o final desse dia de trabalho, que pode ser tanto a vista noturna da janela de seu apartamento ou o relógio marcando um horário tarde da noite. Trago como mais uma categoria de publicação, os conteúdos sobre empreendedorismo, que atualmente tem tomado conta do perfil do @yannyimo.

Aqui eu pude notar que o corpo continua sendo elemento bastante presente neste perfil, ainda que de forma diferente do que vemos no @eu_pedroferraz; antes de mudar o formato de seu conteúdo, o @yannyimo não postava fotos sem camisa, por exemplo. A exceção acontecia por meio de um único highlight em que ele aparecia sem camisa, mas que foi removido logo, ficando algumas poucas semanas fixada nos destaques. Entretanto, não posso deixar de refletir sobre a forma como o corpo é utilizado e exibido aqui; mesmo não sendo divulgado enquanto “produto”, ele tem um papel fundamental nesse Instagram: se visto como uma “ferramenta de trabalho” para se alcançar os desejos. A estética aqui se mostra parte do que eu me arrisco a classificar como masculinidade de cunho dominante, pois mesmo sem vislumbrar pele e músculo, todo o conteúdo é produzido para passar a imagem de um homem “destemido”, ou seja, aquele homem que não é parado por nada, que não tem medo de se submeter ao trabalho duro e ao cansaço e isso é refletido pelas roupas, poses (fotos tiradas de cima para baixo, com o @yannyimo olhando o horizonte, cabeça erguida, sério) e principalmente nas legendas de suas publicações, que estão sempre trazendo mensagens sobre ir além, testar os limites, não se abater pelo cansaço, etc.

O fluxo de informações do meu campo acontece principalmente nos Stories, enquanto o feed, que é o local em que as postagens são permanentes, se movimenta de forma “lenta”.

Isso acontece por uma espécie de regra implícita que existe entre os usuários da plataforma e que mais tarde foi adotada pelos influencers, que é a ideia de que postagens no feed precisam de “elaboração”, ou seja, pensar roupas, iluminação, ângulo, etc., enquanto os Stories seriam para mostrar o que acontece nos “bastidores” do cotidiano do influenciador e de certa forma trazer essa sensação de aproximação com os seguidores ⁴² é aqui que vamos ver os famosos desabafos, compartilhamento de eventos de menor porte (em geral atividades que por serem partes da rotina não precisam necessariamente virar uma publicação permanente) ou publicidades que precisam ser mostradas em “ação” no dia a dia, por exemplo.

Sendo cada perfil um campo em si e, portanto, tendo elementos diferentes para avaliar, principalmente no que diz respeito ao tipo de conteúdo produzido, acessei o perfil do @felipesomma_ e percebi novamente um estranhamento no que diz respeito à forma do conteúdo produzido: aqui, a maioria de publicações eram Reels importados do TikTok. Situando os números do meu interlocutor, atualmente ele conta com 249 publicações divididas entre o feed regular, os Reels e alguns vídeos no Igtv onde ele aparece cantando músicas de sua autoria e tem alguns poucos highlights. Para além disso, o @felipesomma_ mostra na sua bio que tem mais de 1 milhão e meio de seguidores no TikTok, que é sua plataforma “de origem”.

A sensação de olhar um perfil composto majoritariamente por conteúdos de Reels é uma experiência a parte do que eu estava acostumada até então. Mesmo havendo diferenças de estética e conteúdo entre todos os meus seguidores, confesso que o perfil do @felipesomma_ foi o mais difícil de observar e pensar de todos os cinco estudados. Acredito que essa dificuldade tenha se dado por causa do formato do conteúdo. Mesmo tendo tido um “choque” quando eu saí da minha zona de conforto de influenciadores que vendem produtos para seguir o @eu_pedroferraz que vende principalmente o estilo de vida, o perfil do @felipesomma_ exigiu muito mais reflexão para entender do que se tratava o conteúdo dele.

Focando na ferramenta Reels, eu percebi que, apesar de o Instagram não fornecer uma contagem dos conteúdos produzidos nesse formato, a quantidade de postagens desse tipo

⁴² A noção de aproximação é algo muito valorizado pelas pessoas que trabalham no Instagram (não apenas influenciadores); inclusive muitos perfis que “ensinam” as pessoas a terem uma carreira de influenciador destacam a importância de estar constantemente nos Stories para conversar de forma mais direta com a audiência.

é superior à dos outros perfis. Nesses vídeos, o @felipesomma_ sempre aparece em situações que ele mesmo define como engraçadas, mas que é um tipo de humor para um público muito específico, que acaba não fazendo muito sentido para mim. A maioria dos Reels dele envolvem temas do tipo “como seriam tal coisa (as redes sociais, os dias da semana, as matérias da escola) se fossem pessoas” e aí há toda uma produção de vestimenta e trejeitos para representar o que ele acha que seria condizente com as “personalidades” dos elementos trazidos no vídeo. Esse tipo de conteúdo é importado diretamente do TikTok e são conteúdos que fazem muito sucesso entre o público de lá, que geralmente são pessoas mais novas, com faixa etária entre 12 e 19 anos, sendo a maioria dos seguidores em ambas as plataformas (TikTok e Instagram) do sexo feminino, de acordo com os dados fornecidos por ele.

Sobre o conteúdo postados nos Stories, é interessante destacar que ele tem dois quadros semanais de bastante sucesso: o “Confissões” e o “Cantando covers”; no primeiro, uma caixinha de perguntas é aberta por um dia inteiro e no dia seguinte ele começa a postar as confissões que seu público faz juntamente com suas reações sobre o que é contado, a maioria das mensagens fala sobre estar apaixonado por alguém e não ter coragem de se declarar, entretanto vemos bastante pedidos de fotos do pé dele e admissão de culpa por ter traído os respectivos namorados e namoradas. @felipesomma_ em geral reage com selfies aparentando estar assustado e mensagens curtas dizendo que está sofrendo de danos psicológicos por conta dos compartilhamentos. Já no segundo quadro, temos o mesmo método de procedimento, com a diferença de que dessa vez o pedido é que se envie músicas para que ele possa cantar trechos das músicas escolhidas. Podemos ver que os quadros atraem um número grande de interações porque é comum ele chegar a postar 100 stories nos dias das edições.

Já suas fotos, que estão em menor número do que os reels em relação a proporção dos outros perfis, podemos notar que os elementos se repetem bastante: em geral temos selfie na frente do espelho ou poses com o olhar direcionado para o horizonte. Recentemente, depois de entrar na academia, o @felipesomma_ começou a postar algumas fotos sem camisa; no início elas ficavam escondidas na última postagem do carrossel⁴³ e geralmente mostravam ele levantando a barra da camisa e mostrando até o umbigo; depois totalmente sem camisa, até que algumas postagens atrás ele resolveu começar a postar esse tipo de

⁴³ Carrossel é o nome dado à ferramenta que permite, em uma única postagem, postar até 10 fotos ou vídeos no feed.

foto já na primeira publicação do carrossel, mas ainda temos bem poucas, as fotos em que ele está totalmente vestido ainda predominam. Ainda que não seja tão explícito quanto o que temos nos perfis do @eu_pedroferraz e do @yannyimo, é inegável que aqui também há o uso do corpo e das roupas como uma expressão de masculinidade; diferentemente das imagens de masculinidade que eu estava acompanhando antes, @felipesomma_ passa a ideia de experimentação de uma masculinidade mais suave (CONNEL E MESSERSCHMIDT, 2013), onde se acessa outras formas de vivenciar o ser homem e é justamente o que meu interlocutor fala a respeito de si mesmo, que é um homem “romântico e sensível” (sic).

Contudo, volto a insistir na diferença que eu percebo entre o @felipesomma_ e meus outros interlocutores no que diz respeito à criação de conteúdo. Já que não há produtos ou situações sendo promovidos, meu questionamento volta a ser “ele é influenciador de que tipo de lifestyle?” e me pergunto se isso é reflexo da nova geração e da plataforma do TikTok, que capitaliza o trabalho do influenciador de uma forma diferente do que ocorre no Instagram, contribuindo para a popularização de outro tipo de criador de conteúdo que não tem nicho específico e trabalha postando fotos de si, não necessariamente mostrando produtos.

O interlocutor que mais se aproxima da imagem “clássica” de produtor de conteúdo, ou seja, aquele que mostra produtos, mostra comprinhas e os acontecimentos cotidianos é o @beautismos, que conta com 6.047 seguidores e 409 publicações, divididas entre fotos do feed, Reels, igtv e guias; seus temas giram em torno de produtos cosméticos, beleza, tendências do momento (principalmente de música, séries e filmes), roupas e qualquer outras coisas que estejam passando pela sua vida no momento, chegando inclusive a abordar a importância da saúde física e mental e defender que o autocuidado vai muito além da estética.

Assim que eu resolvi incluí-lo na pesquisa, a primeira anotação que eu fiz sobre esse perfil foi “estou em casa”, justamente porque é um tipo de influenciador que já faz parte do meu cotidiano, que eu conheço bem como funciona as idas e vindas do nicho e eu já seguia o @beautismos há um tempo, tendo sido influenciada por uma marca que eu normalmente consumo e que tinha feito uma publicidade com ele.

Diferentemente das sensações de estranhamento que eu tinha tido até agora com os outros interlocutores, o conteúdo que é produzido aqui me remete ao meu próprio quarto: aqui

eu vejo os cosméticos que eu uso, as lojas que eu gosto, a cultura pop que tem a ver comigo, inclusive temos duas peças de roupas que são praticamente iguais, porque o @beautismos ama roupas com modelagem feminina. A própria entrevista me pareceu muito mais o tipo de conversa que é muito possível de eu ter com meus amigos. Eu me sinto mais próxima dele e por isso mesmo, eu preciso exigir um olhar mais apurado de mim mesma porque a linha entre a pesquisadora e a consumidora de conteúdo é bastante tênue já que ele não me tira da minha zona de conforto, ao trazer muito mais conteúdos que eu estou acostumada a ver em perfis comandados por mulheres, ou seja, maquiagem e skincare por exemplo, e menos conteúdos voltados ao público masculino, que seria conteúdos sobre esporte, fitness e saúde, como o @beautismos mesmo destacou em nossa conversa. Então, como se pesquisa masculinidade em um perfil que faz conteúdo para mulheres (sic)?

O feed que eu encontro no @beautismos, e aqui eu me refiro às cores das fotos, as fontes usadas nas postagens e até mesmo à linguagem nas legendas, me traz sempre a sensação de estar folheando uma revista para meninas adolescentes, bem nos moldes da Capricho⁴⁴. Ainda que o perfil não seja voltado ao público adolescente, principalmente porque meu interlocutor tem mais de 30 anos, a sensação de estar diante do diário pessoal de uma pessoa muito jovem me atingiu com bastante força. Intrigada com a “lembrança”, resolvi ir atrás do perfil da tal revista e entender o porquê da associação. A revista Capricho, que existe apenas no meio virtual, tendo deixado de circular como revista física em meados de 2015⁴⁵, tem em seu Instagram oficial 4 milhões de seguidores e conta com 12 mil publicações. Uma olhada rápida nas primeiras publicações me deu a chave da associação que eu vinha fazendo: os perfis tem padrões de postagens (a “fórmula” fotos de pessoas + conteúdo editorial + foto de produtos), cores e fontes semelhantes. Anotado isso, voltei ao perfil do meu interlocutor para mais uma olhada mais aprofundada no que ele estava produzindo e se os editoriais de fato se pareciam com a Capricho ou eu estava completamente afetada pela nostalgia e por encontrar um influenciador que eu reconhecia como algo semelhante ao que eu consumo normalmente.

Olhando especificamente para as postagens, uma coisa que prende minha visão são os posts “editoriais”, como são chamados por alguns influenciadores. Esses posts falam de

⁴⁴ Revista voltada para o público feminino juvenil.

⁴⁵ <https://areademulher.r7.com/curiosidades/revistacapricho/#:~:text=E%20foi%20recordando%20tudo%20isso,de%2060%20anos%20de%20exist%C3%Aancia.>

assuntos que não estão ligados a resenhas de produtos e também não são fotos do influenciador; em geral abordam sentimentos, dicas sobre temas variados, curiosidades ou o que mais o dono do perfil achar pertinente falar. É interessante notar que as imagens que compõem esse tipo de publicação nunca são fotos, mas sim textos com desenhos, ou apenas textos. As fontes são bem variadas, mas geralmente são letras que estão sendo utilizadas com frequência por vários influenciadores, assim como as cores.

Durante o decorrer da minha pesquisa, o perfil foi se transformando um pouco: não houve mudança de foco, mas o @beautismos começou a se permitir usar unhas pintadas e mais tarde começou a experimentar maquiagem para fotos e posteriormente para sair. Acompanhar esse processo se tornou um excelente foco de observação para pensar como operam as masculinidades não dominantes. Meu interlocutor se define enquanto um homem que ama a estética feminina pelas possibilidades que ela traz sem que isso o obrigue a se vestir inteiramente como mulher ou performar feminilidade; esse ponto de vista me faz pensar o quanto a indumentária e a estética masculina, com seus códigos de vestimenta e comportamentos, podem se tornar engessadoras a partir do momento em que há uma certa limitação com relação às próprias escolhas (em diversos âmbitos da vida) da existência masculina, conforme o @fakefreitas já tinha me falado. Então, o fato de eu sentir afinidade com esse interlocutor em específico em detrimento dos outros, seria ligado ao fato de eu ser mulher e ao perceber elementos femininos em sua estética me senti menos deslocada; tem a ver com o fato de termos idades próximas e, portanto, referências geracionais muito parecidas, ou isso se deve ao fato dele produzir o tipo de conteúdo que eu estou acostumada a consumir no meu dia a dia? Até que ponto é possível me aproximar e me distanciar aqui?

Observando o perfil como um todo, acredito que a chave que me permitiu a associação de uma possível “proximidade” com o conteúdo produzido pelo @beautismos se deu justamente porque a forma como ele expressa a própria masculinidade é diferente do que eu tinha visto até aqui. Obviamente, cada um dos rapazes estudados nessa dissertação performa a masculinidade de forma única, mas percebo que o @beautismos é o que mais se afasta do padrão tradicionalmente esperado da estética de um homem, que é aquele homem que se cuida de uma maneira “discreta”, sem tender a exageros (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012).

A partir da discussão de Longhi (2008) a respeito de um homem diferente, ou seja, aquele homem que se comporta pouco másculo, destoante do que é socialmente esperado em

termos de sexualidade, tomo a liberdade de emprestar a ideia e traze-la para o meu campo,

pensando a respeito de como a ideia de “diferente” que eu percebi no @beautismos, pode ser traduzida aqui como um homem que se permitir que se borre mais facilmente as fronteiras de gênero entre as estéticas masculina e feminina (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012) em seu perfil.

Por fim, sendo o @fakefreitas meu interlocutor que está a menos tempo na pesquisa, meu envolvimento com o perfil dele é um processo que se construiu de forma mais “corrida” e ao mesmo tempo mais ágil no sentido de que eu já sabia quais métodos aplicar para observá-lo melhor. Ele tem quase 15 mil seguidores e 309 publicações divididas entre feed, reels e igtvs, onde o assunto principal é moda e estilo, trazendo algumas publicações sobre compras, viagens, lugares para ir em São Paulo, seja restaurantes, bares ou brechós, sendo esses últimos bastante frequentados pelo influenciador, que inclusive tem um quadro semanal nos stories, que geralmente vai ao ar aos sábados, onde ele visita algum brechó e faz transmissões do local, geralmente provando as roupas e mostrando os itens que ele mais gostou e que pode ser de interesse dos interlocutores. Aqui também podemos ver os destaques, organizados como “Jobs e tal”, “indicações”, “brechós” e o mais recente “QG- reforma” onde ele está salvando stories relacionados à reforma que ele está promovendo em seu quarto, o seu Quartel General. Em sua bio tem escrito “Lucas Freitas SP/BR; Model at @rockmgt; Social Media; Producer e seu email para contato.

Como o @fakefreitas fala bastante de moda masculina e sobre como ela pode e deve ser um instrumento de expressão, eu noto que o perfil dele me remete a ideia de conceitos e temporadas, expressões típicas do mundo da moda e suas *fashion weeks*⁴⁶. Minha associação veio com o fato de que as publicações seguem alguns padrões imagéticos diferentes do que eu tinha observado em outros perfis, aqui é quase como se tivesse temas guiando as publicações, ainda que meu interlocutor não tenha em momento algum falado a respeito disso. Os possíveis temas que eu identifiquei tem muito a ver com cores (quando ele postava apenas fotos preto e branco, partindo posteriormente para fotos coloridas e agora alterna entre semanas preto e branco e semanas coloridas) e elementos/objetos (peças de roupa específicas aparecendo no fundo da imagem, anéis, cadeiras, objetos com glitter) ou poses (sentado, mão no rosto, de costas). Outro ponto que chama bastante atenção é o fato de que ele está sempre utilizando expressões que

⁴⁶ Literalmente “semana da moda”, as fashion weeks são desfiles de grifes influentes da moda e acontecem ao redor do mundo em duas datas: junho e janeiro. Esses desfiles antecedem o que vai ser lançado nas próximas estações, com seis meses de antecedência.

remetem à desfiles e backstages⁴⁷, assim como em várias postagens tenho a sensação de que estou vendo ensaios fotográficos saídos de um editorial de alguma revista como a Vogue⁴⁸ ou a Elle⁴⁹: geralmente vemos maquiagens gráficas, imagens com efeitos desfocados ou luzes diferenciadas.

Falando a respeito dos reels do @fakefreitas, até o momento ele conta com 30 publicações desse tipo e a maioria é voltada para a moda, quando ele mostra para os seguidores como foi que ele “montou” o look que ele está usando. Mesmo esses vídeos tem músicas e temáticas tiradas do TikTok, rede social onde ele se “nutre de inspiração para poder produzir conteúdo”. Um exemplo dessas importações é quando ele aderiu à tendência de criar visuais para cada ocasião, como se fosse namorado do seguidor: basicamente esse tipo de conteúdo consiste em pegar roupas que a pessoa já tenha em casa e usa com frequência e a partir daí criar combinações possíveis para usar em “encontros”, por exemplo, roupas que o influenciador usaria para ir ao shopping com o respectivo namorado/parceiro ou a um parque, ou um jantar. Esse é um tipo de vídeo que fez muito sucesso no TikTok e foi adotada por vários outros produtores de conteúdo bem no auge do primeiro isolamento social, ocorrido em meados do primeiro semestre de 2020. Ainda sobre conteúdos em vídeo, o influenciador tem alguns igtvs onde ele trata de assuntos relacionados à moda e a gordofobia e ainda ensina como usar determinadas peças de roupa e se sentir confiante, mesmo tendo um corpo diferente do padrão (sic).

Quando se trata de stories, a relação do @fakefreitas com essa ferramenta parece quase um caso de amor e ódio: tirando o quadro fixo semanal sobre brechós, a quantidade de postagens varia entre o que eu classifico como “muito ativo”, onde ele posta até 100 stories por dia para um período de nenhuma atividade, onde ele fica vários dias consecutivos sem postar nada e depois retorna com alguma explicação sobre a ausência. Observando a forma como ele se comunica por aqui, eu percebi que para ele, produzir conteúdo para os stories tem a ver com compartilhar o dia a dia, quase uma espécie de diário eletrônico em vídeo, os famosos vlogs (blog em formato de vídeo) que se

⁴⁷ Os bastidores dos desfiles, em geral é onde se concentram os modelos, as roupas, maquiadores, estilistas e cabelereiros antes da subida na passarela.

⁴⁸ Revista de moda criada em Nova York, em 1892, atualmente está presente em 26 países, incluindo o Brasil, cuja primeira edição data de 1975. Fonte <https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/conheca-a-historia-da-revista-vogue-a-mais-famosa-publicacao-de-moda-do-mundo>

⁴⁹ Revista francesa, criada em 1945, é atualmente a maior revista de moda do mundo, com edições em 46 países, incluindo o Brasil, onde chegou em 1988. Fonte <http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.com/2013/02/a-historia-da-revista-elle-considerada.html>

popularizou enormemente nos anos finais da última década⁵⁰. Nos stories, @fakefreitas compartilha seus pensamentos, notícias interessantes, coisas que anda querendo experimentar ou comprar, seus sentimentos. Recentemente, ele começou a abrir várias caixinhas para conversar com a audiência e os temas são bem livres, indo desde pedidos de indicações de marca para tamanhos plus size até perguntas sobre como ele lida com a saúde mental e pressões estéticas sendo modelo.

Para além de toda a questão com o universo das passarelas e desfiles de moda, eu consigo ver nesse perfil quase como uma junção de todos os meus outros interlocutores. Aqui temos fotos de viagem, dicas de como ser um social media (produtor de conteúdo), reels sobre roupas e looks do dia, tendências importadas do TikTok, fotos de produtos e do próprio corpo. Ele também gosta muito de fazer publicações com mais de uma foto para evidenciar detalhes do que está sendo mostrado: unhas coloridas, glitter na barba, como o caimento de determinada peça de roupa parece mais “legal” se usada da “maneira certa” (sic).

A acessar o perfil @fakefreitas me faz lembrar de trabalhos de amigos meus que cursaram artes ou teatro, pois até mesmo fotos comuns, ou seja, sem toda uma produção de cenário por trás, por exemplo, as selfies me dão uma ideia de tentativa de “transgressão”, como se o influenciador estivesse a todo momento reafirmando seu lugar de alguém que precisa questionar o que o senso comum tem por padrão estético. As cores e as poses que ele escolhe, o tipo de foto e as legendas reforçam a ideia de “não se encaixar” no ordinário e estar sempre a procura de algo que cause alguma inquietação, quase o mesmo tipo de sensação que as instalações de arte, tão comuns no meu centro acadêmico da graduação, exibia. Eu não tinha achado a chave da associação até o momento em que eu vi uma foto selfie, com sangue falso, cuja legenda me chamou atenção; grafada em inglês, dizia “foi legal conhecer você” e num primeiro momento não consegui pensar na ligação entre o texto e a imagem. Quando eu o questionei via DM, ele falou que se referia ao fato de que conhecer gente nova poderia ser uma experiência um tanto quanto “sugadora” (sic). Só a partir desse momento específico que eu me dei conta conscientemente de que todo o perfil do @fakefreitas não apenas se parece como é completamente performático. Pensando

⁵⁰ De acordo com o RockContent, plataforma virtual focada em popularizar a profissão de criador de conteúdo digital. <https://rockcontent.com/br/>

sobre performances, procurarei trazer na próxima sessão algumas discussões a respeito da construção da masculinidade e como ela opera socialmente.

3.2 Compreendendo sentidos da masculinidade

Tentando reconstruir meus passos para entender o que realmente me levou a me interessar pela construção estética da masculinidade, eu não consigo chegar em um zero ontológico, mas não posso deixar de compartilhar aqui os meus “achados” psíquicos dessa trajetória. Ainda na infância, eu me lembro do meu avô sentado na penteadeira do quarto do casal, de costas para o espelho, olhos fechados, esperando pacientemente minha avó passar diversos cremes na pele dele. Naquela época existiam poucos cosméticos para a pele destinados ao público masculino, mas eu consigo lembrar da frase ‘cuide do seu marido para ele ficar sempre bonito assim’. Depois veio a descoberta de um esmalte incolor exclusivo para homens e na adolescência eu comecei a ouvir bandas cujos integrantes – a sua imensa maioria homens – se maquiavam e usavam acessórios ditos femininos como sapatos de salto fino, saias, meia arrastão. Nesse período eu fiquei bastante obcecada com androginia e não conseguia entender como as pessoas a minha volta não viam beleza naquele tipo de construção estética. Revisitando o passado com o olhar treinado pela Antropologia, me pego pensando que talvez não fosse questão de ser ou não bonito, mas sim de um possível estranhamento em ver elementos que a sociedade classifica como tipicamente femininos em corpos masculinos (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012). Para refletir sobre o que a sociedade dita como pertencente ao corpo do homem e as implicações disso, primeiramente é necessário ter conhecimento sobre o que constitui a masculinidade.

Entender a masculinidade requer conhecimento de como ela opera socialmente e quais os tipos de controle e poder que ela exerce. Para isso, pensemos o conceito masculinidade hegemônica que começou a aparecer nos anos 1980 juntamente com toda uma onda de estudos sobre homens que visava entender a construção social deles, visando uma melhor compreensão sobre as teorias de gênero e buscando compreender o papel da masculinidade em várias relações de poder (CONNEL & MESSERSCHMIDT, 2013). Dentro dessas relações, temos não apenas uma, mas vários tipos de masculinidade hegemônicas que estão presentes, cada uma com sua forma particular de manifestação e entendimento por parte dos homens envolvidos nesse processo. A masculinidade hegemônica atua como um modelo ideal de masculinidade, que funciona como um

regulador da vida social do homem: mesmo que seja um padrão inatingível, ainda é uma espécie de norte deve ser perseguido; a partir disso, quanto mais perto o homem se mantém de ter as características definidas pela masculinidade hegemônica, mais legitimado socialmente ele se torna (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012).

Ao discutir a respeito das formas de masculinidade hegemônica, Connel e Messerschmidt (2013) apontam que dentro da masculinidade existem diversas formas de masculinidade: existe a dominante, que é que o tipo idealizado e as outras, que são as “reais” e vão estabelecendo relações de hierarquia e poder para com a primeira. Tais masculinidades, as quais os autores se referem como subordinadas, não deixam de ser legítimas, apesar de estarem em constante relação com a forma dominante. Explorando as relações de poder na vida social, o texto nos lembra que as masculinidades, nem mesmo a dominante, são estanques; elas mudam de acordo com a classe, o lugar e a geração a quem ela está servindo; além disso, precisamos ter em mente que masculinidades diferentes se tornam mais ou menos centrais de acordo com o contexto social onde elas estão inseridas.

Dentro da construção social da masculinidade existem certos elementos que aparecem como “dados”, ou seja, como se houvesse um roteiro pré-definido de como ser homem. Nascimento (1999) ao apontar a virilidade como um dos marcadores do masculino acaba evocando a noção sobre como o fazer-se homem passa pela construção da corporalidade; conseqüentemente, tal reflexão também tende posteriormente a cair na construção da estética, tema abordado aqui.

Um dos principais pontos de análise da masculinidade se dá através do uso do corpo. Em *A dominação masculina* (2012), Bourdieu inicia sua discussão falando sobre como “o mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depósito de princípios de visão e de divisão sexualizantes” (p. 18), e a partir daí toda a experiência social do indivíduo passa a ser vivenciada através do corpo, que é base para a realidade. Ainda de acordo com o autor, a virilidade, uma das marcas do ser homem é demonstrada através da potência física, novamente, pensando no que o corpo masculino deve ser capaz de fazer para se firmar socialmente para ser visto como um homem dominante.

Voltando ao espectro das masculinidades dominantes, o corpo carrega em si toda a inscrição do que é um homem. Bourdieu (2012) continua a destrinchar a masculinidade ao escrever sobre a necessidade do corpo masculino ser maior para poder ser visto como uma pessoa que está inserida na vida pública. Ele precisa ocupar espaço para se mostrar.

Oliveira (2004) destaca como a forma física do homem se torna importante para que ele esteja inserido num contexto de dominação ou igualdade para com os outros homens; então o autor vai dissertar sobre como o esporte tem um papel fundamental, não apenas na hora de “construir” o corpo, mas de mostrar a destreza e virilidade, palavras que são consideradas intrínsecas ao ser homem.

A ideia de corpo sarado remete ao ideal grego de beleza e perfeição tanto na vida real como nas artes (GOMBRICH, 1995). Sabemos que as olimpíadas na antiguidade contavam com atletas completamente nus nas provas justamente para exibir o trabalho e preparo corporal por parte dos atletas. Então desde aí é possível entender que já de muito tempo se traçava um ideal de corpo masculino e quais deveriam ser suas funções.

O corpo também indica a forma como nos portamos socialmente. É através dos gestos e movimentos que se faz com ele que a sociedade pode ler o que você é. Connel e Messerschmidt (2013) falam sobre como o corpo tem sido usado pela cultura ocidental para ligar a masculinidade a noção de heterossexualidade: estabelecem-se padrões sobre como um homem heterossexual precisa agir, quais práticas lhes são permitidas dentro da masculinidade, e tudo o que não estiver dentro desse espectro passa a ser condenado, excluído do universo simbólico do homem. Mas o que é visto como fora do padrão vai depender muito da classe social; um exemplo citado pelos autores é o cuidado com o corpo, que é tido como bom pelas classes sociais abastada, já que é pelo corpo que as pessoas também podem vir demonstrar sinais exteriores de riqueza.

A temática corpo masculino e cuidado é debatida por Oliveira Júnior (2012) em sua dissertação sobre metrossexualidade. Aqui, o pesquisador aponta que a figura do homem que se cuida esteticamente, frequenta salão e outros espaços destinandos ao embelezamento, não é nova, já que as classes sociais mais abastadas sempre tiveram acesso a tais procedimentos; a novidade é que agora esse tipo de cuidado está em plena expansão e popularização paracom outras classes sociais. É interessante perceber como o autor traz a ideia de masculinidade hegemônica como sendo uma domadora de corpos: ela exerce controle sobre os homens, que acabam construindo e perseguindo uma imagem idealizada sobre seus comportamentos e corpos. A estética então passa a ser uma outra via de atuação da masculinidade hegemônica, pois ela começa a decidir o que cabe ao homem em termos de utilização do seu próprio corpo, ou seja, a forma física, os cuidados e a vaidade masculina, o que se pode ou não fazer, ter e usar vira um mecanismo de controle.

Apesar de parecer uma entidade imutável, os padrões que compõem o ideal de masculinidade acabam sendo alterados de tempos em tempos, seja por causa da geração ou da incorporação de novos elementos provenientes da cultura (CONNEL & MESSERSCHMIDT, 2013; OLIVEIRA JÚNIOR, 2012). Esse movimento acaba trazendo possibilitando a abertura para pensar novos comportamentos da masculinidade, como por exemplo, a metrossexualidade. O termo metrossexual foi cunhado em 2004⁵¹ para se referir especificamente ao jogador inglês David Beckham e seu estilo de se vestir, que incluía esmalte, brincos, penteados elaborados e até tratamentos estéticos, que até há alguns anos atrás fazia parte majoritariamente da seara dos cuidados estéticos femininos.

Oliveira Júnior (2012) defende que a metrossexualidade emerge na sociedade na figura do “novo homem”, que é aquele que sobreviveu à crise masculina ocorrida devido mudança de posição das mulheres em sociedade, entretanto, não é fruto da oposição entre feminino e masculino; essa figura de um homem “renovado”, portanto, surge em um momento de reordenamento de corpos, onde masculino e feminino podem ser recombinados para criar novas formas de se expressar esteticamente. Dessa forma, percebemos que o metrossexual é um produto da temporalidade, que aconteceu depois de uma ruptura de padrões de comportamento social.

Sendo parte das masculinidades, a metrossexualidade inverte a lógica do que é considerado tipicamente masculino ou feminino e vice-versa, entretanto, é interessante ter em mente que ela não isenta os homens que se identificam com essa nova maneira de ser homem de responder aos ideais de masculinidade; dessa maneira, a metrossexualidade consistiria em incorporar elementos considerados femininos em sua estética e vivência (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012), ao mesmo tempo em que conserva em si o padrão de masculinidade que está ligado a uma imagem heterossexualizada (CONNEL & MESSERSCHMIDT, 2013; OLIVEIRA JÚNIOR, 2012).

Refletindo a respeito de como o metrossexual incorpora elementos femininos em suas práticas, considero que muito mais do que embaçar as fronteiras de gênero, o que acontece aqui é algo semelhante ao que León (2013) descreve como performances estratégicas de masculinidade, que são situações onde o homem segue ou deixa de seguir determinados padrões, de acordo com o ambiente/situação onde ele se encontra socialmente. Emprestando a teoria do autor, no caso desta pesquisa, parece que se trata de “locais”

⁵¹ Fonte: <https://edition.cnn.com/2013/05/17/opinion/beckham-metro-symbol/index.html>

específicos da masculinidade onde são permitidos incorporar elementos femininos e quais elementos são esses; não se muda exatamente o comportamento para se ter gestos e outras maneiras que são consideradas femininas, pelo contrário, eles continuam próximos ao ideal de masculinidade padrão sem que haja uma real mistura entre o ser homem e o ser mulher; então, ao meu ver, é uma performance estratégica onde se negocia o que vai entrar da feminilidade na construção desse homem e no caso discutido nesta pesquisa, o que está sendo negociado e permitido dentro dessa masculinidade são os hábitos de consumo e cuidado que são considerados socialmente típicos do feminino.

A relação entre masculinidade e vaidade sempre existiu, principalmente com relação ao corpo, já que esse sendo fruto da construção política que fazemos dele, ele carrega em si todos os códigos da nossa sociedade, na época em que vivemos, de acordo com nossa geração. A grande novidade apontada por Oliveira Júnior (2012) está contida no fato de que agora a construção do corpo deixa de fazer parte de relações de poder dentro das masculinidades dominantes e passam a integrar a esfera do consumo: a metrosssexualidade inverte a lógica da masculinidade, que se torna vendida e desejada tanto por mulheres quanto por outros homens ao invés de se manter no lugar de desejante.

Elencando o argumento anterior sobre o trabalho do influenciador digital de ir além de vender produtos e criar todo um universo simbólico e apresentar sensações aos seus consumidores e seguidores, acredito que é possível transportar tal discussão para o campo das estéticas da masculinidade e refletir sobre como meus interlocutores, nativos digitais, veem em si e nas redes sociais traços referentes à novas possibilidades de vivenciar a masculinidade.

3.3 Perceber-se

Acredito que é importante situar que eu não comecei a fazer minha pesquisa pensando exatamente na ideia de metrosssexualidade, mas assim como a noção de corpo, que até então não tinha ligação realmente direta com a pesquisa, o termo acabou aparecendo quando eu comecei a analisar meus interlocutores pela via da estética; descobri que não posso falar sobre estética masculina sem falar desses dois temas: corpo e metrosssexualidade, porque eles aparecem nos perfis dos meus interlocutores e em suas falas, e continuam aparecendo, durante todo o resto da pesquisa. Feita a observação acima, continuemos.

Quando eu decidi pensar sobre estéticas da masculinidade para essa pesquisa, pude perceber que não se trata apenas da imagem na internet ou da indumentária; as relações de gênero e geração estão, inevitavelmente, incluídas no pacote. A primeira era bem mais óbvia, mas não dá para ignorar que assim como todos os comportamentos sociais vão se transformando de geração em geração, a própria noção do que é ser homem iria mudar também. Durante a construção da pesquisa, eu tinha em mente que eu queria entender como as gerações mais novas lidam, por exemplo, com a imagem de um cantor famoso estar usando saia e pintando as unhas de rosa, sem que isso gere um debate acerca da sua sexualidade; inclusive tem um número crescente de adolescentes nas redes sociais perguntando porque mais meninos não podem se vestir dessa forma e outros tantos perfis de meninos que se vestem com elementos considerados femininos na indumentária. Seria essa uma popularização do estilo andrógino tão adorado por mim quando eu mesma era adolescente?

Num primeiro momento da minha entrada em campo, eu estava bastante focada em encontrar interlocutores com uma indumentária específica, que obrigatoriamente misturasse elementos femininos e masculinos, mesmo tendo como referência até o momento, apenas uns dois influencers europeus; mesmo eu falando inglês e conseguindo me comunicar relativamente bem, não tinha muita confiança se conseguiria contato, ou caso conseguisse, como aconteceu com @timdessaint, que eu consegui falar com ele e obter uma “autorização” para a pesquisa, mas nunca consegui entrevista-lo de fato. Conforme o tempo e a pesquisa foram avançando e eu me situei mais no campo, acabei me dando conta de que pesquisar estéticas da masculinidade não deveria se restringir apenas a um estilo de roupas, ou acessórios componentes de uma indumentária pré-determinada.

Ao contrário de outras discussões sobre gênero, que já estão mais ou menos popularizadas fora do meio acadêmico e todo mundo, aparentemente, tem alguma coisa a dizer sobre os temas, tentar falar de masculinidade e homem causa estranhamento no começo e, talvez justamente por causa do significado, silêncio. Não apenas da parte dos meus interlocutores, mas dos homens que eu conheço quando não estou fazendo pesquisa. Frases como “*ah, então tu vai estudar os gays?*” viraram comuns no meu dia a dia. Com essas falas, pude perceber que pesquisar gênero, pelo menos no que diz respeito a masculinidade, ainda é muito atrelada a noção de sexualidade. O fato de tal ligação ainda existir me causa a impressão de que no imaginário popular, homens heteronormativos são

“completos em si mesmos” (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012) e supostamente, não se deveria pensar na masculinidade como algo a ser aprendido – afinal, de acordo com o senso comum, já se “nasce” homem.

A dificuldade de entendimento do que é a masculinidade enquanto gênero apareceu no meu campo logo de início, assim que eu falei com o @eu_pedroferraz. Mesmo eu enviando meu projeto e lá estar especificado que se tratava de uma pesquisa sobre masculinidade e até mesmo qual o significado do conceito, eu ouvi a pergunta “*é por que eu sou gay?*” expliquei que não, que estava mais interessada em como ele se vestia e como se comportava nas redes sociais, qual a imagem de lifestyle que ele vendia, mas mesmo assim recebi um compilado de comentários que as pessoas faziam nas postagens dele por ele expor o relacionamento nas redes sociais. O próprio @eu_pedroferraz durante a entrevista, acabou resumindo a masculinidade à estética de uma pessoa que passava creme no rosto e se dizia metrossexual, mas que ele achava que não era porque não fazia a sobrancelha nem pintava as unhas, mesmo seu perfil sendo lotado de postagens e stories dele fazendo diversos procedimentos estéticos, inclusive tirando a sobrancelha.

@eu_pedroferraz está constantemente fazendo postagens na academia, durante o treino de crossfit, além de sempre aparecer sem camisa nos stories e vez por outra de só de cueca; no feed, fotos de camisas abertas, apertadas ou regatas cavadas. A preocupação com o corpo é algo bem pronunciado aqui, tanto que ele é garoto propaganda de algumas marcas de whey protein e tem parceria com a academia onde ele treina, tendo inclusive feito algumas lives com sua personal trainer para mostrar quais os movimentos que ele faz no crossfit que é mais efetivo para trabalhar esse ou aquele grupo de músculos. Eu não tive a oportunidade de perguntar sobre estilo para ele, nem efetivamente sobre masculinidade, além da fala da metrossexualidade. Mas ainda assim ele deixou claro que era adepto de dermatologistas, mesmo não sabendo para que servia as coisas que elas passavam. Já maquiagem é algo que ele acha estranho de ver em homens; depois ele mesmo questionou se o comportamento dele de se “cuidar” não seria visto com estranhamento por outros homens.

Outro ponto interessante, é que o @eu_pedroferraz está sempre mostrando prints dos comentários que ele recebe sobre seu corpo, ou o do seu noivo, que também é exibido em suas redes sociais. Muitas vezes os comentários são reações com emoji de chamadas, o 100 e o emoji clássico amarelo com olhinhos de coração. Outro tipo de comentário comum é

pedindo ou enviando nudes⁵² para serem “avaliados”, tanto que ele tem uma espécie de quadro semanal em seu perfil sobre isso, chamado “Esse nude é bom?”, onde ele comenta os nudes recebidos ao vivo e fala sobre o que ele melhoraria ou não em tal foto. Os nudes mostrados são sempre de homens que tem um tipo de corpo muito parecido com o do próprio @eu_pedroferraz, que está encaixado desse padrão de músculos definidos e um corpo atlético. Esse tipo de postagem me leva a refletir sobre quais práticas de sociabilidade masculinas podem estar sendo acionadas aqui, principalmente se pensarmos qual a estética dos homens que estão voluntariamente enviados suas fotos íntimas para um influencer digital. Considerando que, mesmo situada numa plataforma virtual, as redes sociais têm uma premissa de socialização, me arrisco a pensar que o que está se criando é um espaço onde há um movimento de construção e reafirmação de uma masculinidade, oferecendo aos homens, através da estética, a ideia de pertencimento social por meio da prática de reconhecimento de si e dos outros homens enquanto sujeitos que compartilham a experiência da masculinidade entre si e para com o mundo. O reconhecimento aparece para mim, justamente como a exibição do próprio corpo para avaliação e até mesmo validação da “comunidade” em que o @eu_pedroferraz e seus seguidores (majoritariamente homens) estão inseridos.

Como @yannyimo, eu acho que eu tive uma sorte pior ao falar sobre o tema. Quando eu finalmente cheguei nas perguntas sobre o que era masculinidade na visão dele, fui saudada com a seguinte fala *“Eu vou dizer que não sei nada. Desculpe te decepcionar. Eu nunca tinha ouvido essa palavra na vida antes de chegar no Brasil, antes de ler seu trabalho. Tipo, masculinidade, “infanciedade” todos esses problemas irrealis que vocês brasileiros gostam de criar, eu nunca tinha visto isso em outro lugar do mundo antes de vir no Brasil. [...], mas masculinidades eu nem sei, não faço ideia. O que ser, o que é? Então não sou capaz de te responder sobre minha masculinidade... não sei, não faço ideia”*. Depois dessa resposta, eu decidi partir para perguntar diretamente do estilo de roupa que ele usava e como ele via a moda, porque eu também estava interessada nisso; mais tarde, anotando minhas impressões da entrevista no diário de campo, me dei conta de que o @yannyimo está a todo momento em seu perfil reforçando uma imagem de uma masculinidade heteronormativa, que inclui sempre o ideal de um homem forte, empreendedor, e eu acrescentaria também o adjetivo másculo, sempre bem vestido com

⁵² Gíria da internet para fotos de pessoas sem roupas; nudez. Geralmente enviadas pelas redes sociais.

roupas que marcam os músculos, e claro, constantemente falando do homem que ele é ou do homem que ele pretende se tornar.

Aparentemente, o homem que o @yannyimo almeja ser é um homem sábio, espiritualizado e guerreiro, nas definições dele mesmo. Em um vídeo publicado em seu Instagram, aparece ele comprando objetos, que ele descreve como símbolos desse tal homem: uma coruja, um buda e uma réplica de espada samurai. A imagem de “guerreiro” e “lutador” são duas constantes aqui; o @yannyimo posta fotos onde ele está em poses que remetem a luta ou combate, ou mostrando o corpo em poses onde ele aparece “correndo” ou “pulando obstáculos”. Mesmo fotos aparentemente menos elaboradas, na maioria das vezes ele aparece mais sério. Essa é uma outra questão que perpassa a figura masculina, uma necessidade de estar sério para mostrar competência e virilidade (VIGARELLO, 2006).

Para além de se mostrar enquanto um homem sério, empresário e eu diria até mesmo combativo, @yannyimo é bem vaidoso quando se refere aos seus dreadlocks, principalmente se perguntam se o cabelo dele é “falso”, ou seja, feito com linhas ao invés de somente a fibra capilar. Em seu perfil podemos ver uma quantidade grande de Destaques⁵³ a respeito do seu cabelo; nessa sessão estão localizados: cuidados que ele tem com os dreadlocks, como cremes, manutenção, etc., fotos e vídeos deles sendo feitos. Apesar disso, ele não se descreve como uma pessoa vaidosa:

@yannyimo: Quanto mais o tempo passa, menos eu [me] cuido. Porque quanto mais o tempo passa menos eu acordo importância à minha aparência. Bem menos que antes. Bem menos. Mas o mínimo pra manter, né (Gargalhada). Então eu gosto de cuidar cabelo, pele... cabelo e pele.

@drielly_duarte: Como são teus cuidados com o cabelo e pele? Você fala que cuida bem menos, mas e aí? Passa um creme...?

@yannyimo: é isso, só um creme e eu faço manutenção dos meus dreads, eu digo, colocar shampoo e creme... e é só isso, não faço mais nada. Quando eu tinha parado de roer unhas, eu tinha ido... como se chama? Fazer manicure, e eu amo manicure porque minhas mãos ficam super lindas, mas eu não sei porque quando eu tô ansioso eu roo minhas

⁵³ Também chamados de “Highlights”, são stories que ficam salvos no perfil do usuário do Instagram, desse modo durando mais de 24 horas. Esses destaques podem ser organizados de qualquer forma pelo dono do perfil, com critérios estabelecidos exclusivamente por estes.

unhas, eu não sei, ainda não descobri o porquê. É só isso que eu gosto de cuidar, o resto, não.

No perfil do @yannyimo também estão presentes questões com as roupas e ele reforça muito essa necessidade de estar sempre bem vestido quando se trata de trabalho e sua visão sobre indumentária apareceu em várias partes da entrevista:

@yannyimo: Pra mim, as roupas não são pra mostrar que eu pertencço a um grupo, é pra comunicar. Então se estou por exemplo na China, eu vou comunicar sobre isso, eu sinto que se eu for pra África, pros Camarões, eu vou comunicar sobre isso. Então meu estilo, que é um meio de comunicação, vai mudando em função do meu objetivo e não em função da minha identidade, eu não acho que temos a mesma identidade a vida toda. Nem em todos os momentos e nem em todos os lugares, pelo menos eu, no meu caso, não consigo.

@yannyimo: Ah... Eu sei já que eu fico muito bem de terno, tá? Fico muito bonito..., mas eu preciso alcançar certo tipo de negócio, renda e público pra precisar... até não precisar vai ser por estética, então tipo agora, eu não preciso desse artifício. Talvez daqui 5 anos.

@yannyimo: Então o que eu sinto falta é a diversidade de estilo, de cores e cortes, porque o que eu vejo aqui é muito estilo industrial... Não tenho onde comprar roupas.

Depois de duas tentativas de abordar a masculinidade enquanto conceito sem nenhum sucesso, eu decidi encurtar a conversa sobre gênero e falar de estilo para com meus interlocutores, porque parecia uma maneira mais simples de tocar no assunto sem que causasse um receio, porque eu já tinha a experiência das entrevistas anteriores e outras pessoas que declinaram participar da pesquisa depois que eu falava que era sobre masculinidades. Tanto que para o entrevistar o @felipesomma_ eu perguntei sobre o tipo de roupa que ele gostava de usar e se ele usava maquiagem. Meu objetivo com tais perguntas era tentar entender quais elementos da indumentária masculina se mantinham e quais eram abolidos nas gerações mais novas.

Esteticamente falando, o @felipesomma_ se encaixa no que seria o padrão heteronormativo de roupas masculina: camiseta, calça jeans e moletom, mas em alguns vídeos temáticos, ele chega a usar terno e gravata, por exemplo. Ele me explicou que apesar de não se vestir assim no dia a dia, roupas mais “arrumadinhas” fazem mais o estilo dele. No perfil dele não tem muitas poses elaboradas numa tentativa de mostrar o corpo, como eu pude notar no @eu_pedroferraz e no @yannyimo, por exemplo. O

@felipesomma_ está sempre com modelagens que não marcam o corpo, e quando ele de fato quer “correr atrás do biscoito⁵⁴”, ele tira foto sem camisa ou levantando a camisa, geralmente com legendas como “biscoito no fim da galeria” ou então “mostrando o resultado da academia rapidão”. Outra coisa interessante que eu pude perceber na conversa, é que ele é bastante preocupado com a própria aparência e como isso impacta na sua carreira de influencer, visto que ele afirma que o público o considerava “o galã do TikTok” (sic). Mesmo não fazendo procedimentos estéticos, roupas e maquiagem fazem também fazer parte do repertório do influencer, inclusive tornando-se motivo de observação constante. No enxerto abaixo, trago dois momentos em que essas questões sobre a própria indumentária foram trazidas à tona:

@drielly_duarte: Tu falou que gosta de ir bem arrumadinho pra casa da tua avó. O que é ir bem arrumadinho pra casa da tua avó?

@felipesomma_: Ai, isso não sei falar.

@drielly_duarte: Fala sobre teu estilo de roupa, o que tu gosta de usar, quais tuas referências...

@felipesomma_: Eu não gosto de usar aquelas blusas, não sei se você já viu aqueles moleques que usa roupa maior que eles? Não gosto. Acho isso ridículo. O meu estilo é daqueles sei lá, sabe aqueles meninos que se pudesse usaria terno, se pudesse usaria uma roupa estilosa tipo, sei lá, camisa pra dentro e todas essas coisas? [...] Em casa eu sempre uso moletom, pra gravar vídeo pro TikTok, eu acordei e me vesti daquele jeito, não foi proposital pra vídeo, vez ou outra eu elaboro look pra vídeo... mais vídeo assim de roupa, que eu tenho que organizar e bolar roupa pra personagem, o que que eu vou colocar cada personagem, roupa. Então sei lá, como os garotos se vestem ou se as matérias fossem pessoas, se as redes sociais fossem pessoas, então eu tenho que bolar esses negócios, mas tirando isso eu me visto com o que eu tô, no máximo eu pego uma jaqueta pra ficar mais bonitinho pro vídeo, só.

@felipesomma_: Tem esse corretivo da acne que eu passo porque diminui a espinha e também base pra esconder espinha. Mas vez ou outra. Também uso blush pra ficar avermelhado.

⁵⁴ Expressão utilizada pelo próprio e que na linguagem da internet e se refere a uma postagem feita exclusivamente para gerar engajamento por parte dos seguidores, ou seja, atrair atenção e gerar likes, sem se preocupar em criar um conteúdo “elaborado”, ou seja, que desencadeie discussões.

Depois dessa entrevista me pego pensando no peso como “autocuidado” e “ vaidade” tem no vocabulário das masculinidades: meus interlocutores negaram o adjetivo “ vaidoso”, mesmo que eles se preocupem com a própria aparência e use-a como um instrumento de trabalho. Acredito que essa rejeição vem carregada do senso comum de que estética e vaidade ainda são conceitos considerados “femininos”, pois mesmo em 2021, parece que a beleza ainda é um atributo que não está disponível para a aparência masculina (VIGARELLO, 2006). Após refletir sobre isso, acabei levantando mais uma questão: se alguns tipos de masculinidades não falam sobre estética, quem são os homens que estão socialmente “autorizados” a falar de beleza?

Ao formular tal pergunta, chego diretamente ao @beautismos, que no seu Instagram discute tanto estéticas numa percepção artística: filmes, música, design em geral e a estética do próprio corpo, passando por mistura de roupas femininas e masculinas, e cosméticos, que é seu foco principal. O @beautismos não mostra o corpo tanto quanto os meus outros interlocutores, não temos fotos sem camisa nesse perfil e isso aparentemente se dá por questões do influencer com o próprio corpo: *“Quando eu era muito, muito magro, acabava me servindo porque eu não tinha medida nenhuma, eu não tinha barriga e apesar do meu ombro ser mais largo, eu não tinha barriga nenhuma, então servia e eu conseguia usar. Mas hoje que eu tenho barriga, tenho bunda, tenho tudo, não entra.”* [falando sobre calças compridas de modelagem feminina].

Diferentemente do padrão que eu estava percebendo nos meus interlocutores anteriores, que não sabiam ou não queria debater sobre masculinidade, @beautismos trouxe várias falas sobre a masculinidade, o corpo padrão que constitui essa, referências do que é ser homem para ele e me falou sobre possibilidades de representações de masculinidades para si enquanto estava no próprio processo de construção identitária: *“Quando eu tinha sei lá, era adolescente, eu não tinha referencial de uma pessoa como eu sou hoje, um homem de 30 anos. Não tinha. A pessoa que eu sou representada na mídia seria uma personagem gay escandalosa, que é cabelereira e quer se maquiar, uma coisa bem estereotipada, bem caricata, que parece que é uma pessoa que não tem sentimentos nem complexidade e é uma personagem rasa, só aquele clichê. Então foi muito difícil arranjar esse referencial pra mim, de quem é a pessoa que eu me espelho a ser, né. E isso não só na mídia e nos meios de comunicação, mas também da própria família, minha família não tinha nenhum referencial masculino pra mim me inspirar, tanto que além de um primo distante, eu sou o único LGBT da família. Então sempre foi muito difícil pensar em construir minha*

identidade e meu discurso dentro dos referenciais que eu tinha, porque nunca tive a pessoa do ‘nossa quero ser essa pessoa’ e se tinha era sempre uma mulher: uma cantora, artista...”

Quando o @beautismos me falou sobre representatividade, foi impossível não olhar os interlocutores que eu tinha entrevistado até então e perceber a agência de uma masculinidade tida como dominante e idealizada dentro de um sistema de masculinidades plurais, em que se cria situações de hierarquia entre um homem idealizado, ou seja, aquele que atende aos requisitos do que teoricamente se tem como a masculinidade dominante e os demais, que por quaisquer razões acabam não alcançar esses ideais ou simplesmente não se percebem como pertencentes a eles (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013). Olhando dentro dessas hierarquias de poder, percebo que é assim que os padrões e estereótipos vão se formando no imaginário popular, assim como quem vai de fato representar a categoria “homem” e ter todos os privilégios que acompanham essa figura dentro da sociedade: o homem heteronormativizado. Então esse tipo masculino, que tem sua construção estética inclusive na indumentária, é o homem que, em geral, não vai ter sua sexualidade questionada, assim como no senso popular não vai estar no centro do debate sobre construção de gênero, porque não se cogita que homens padrões são afetados e atravessados por tais questões. O homem macho aparece como o produto já pronto, estabelecido, dado. Ao contrário das pessoas que estão em outro grau do espectro das masculinidades, que podem ter desde sua sexualidade questionada até mesmo a quase negação de uma representação de masculinidade que lhes acolha, sem que essa seja reduzida a um estereótipo específico, com sentimentos e comportamentos pré-estabelecidos.

Até aqui, eu estava falando com homens que estão dentro de um padrão de beleza heteronormativizado, que centra a experiência da aparência masculina no corpo. Não apenas com relação à estética física, mas a noções de autocuidado mesmo, de se autorizar a pensar em si como uma pessoa que pode se interessar por procedimentos estéticos e ser vaidoso. Homens que se arriscam a gostar de cosméticos ou maquiagem podem, a qualquer momento, ter sua sexualidade questionada pela sociedade, porque esse tipo de cuidado que é da pele, ainda é visto por uma parcela da população enquanto “coisa de mulher”. Duas falas do @beautismos me chamam atenção quando se trata desse contexto:

@beautismos: o autocuidado masculino é voltado pra aquela ideia padrão de homem, né? Produtos com a barba... uma coisa assim de marketing que eu vejo muito eles falarem

em produtos masculinos é que é um fortificante, um energizante... sei lá, você sempre vê que as palavras são diferentes? Quando você vê um produto que tem o target pra público masculino... e um pra público feminino; pra público feminino sempre tem mais funções relacionadas à melhora da pele, a beleza, luminosidade, viço e homem é sempre energia, força... Tanto é que a grande maioria dos influencers de autocuidado masculino é autocuidado voltado a esportes, a fitness, ao corpo sarado e a alimentação, enfim.

@beautismos: é muito do que eles chamam do novo metrossexual, né, que é o estilo Harry Styles, por exemplo. Que é esse homem que além de ser muito vaidoso, ele pega muitas coisas e muitas referências do guarda roupa feminino, né? Você vê muita blusa que o Harry usa, de cetim, de laço, com fita... aí a Gucci entrou também com essa proposta de moda completamente agênero, com modelos femininas e masculinos desfilando nas coleções femininas e masculinas, então tá mesclando tudo. Até sei lá que ano, tudo vai ser agênero, não vai ter mais a parte masculina e feminina da grife. Então assim, é uma revolução que tá acontecendo. Mesmo. A gente vê uma propaganda da Avon com vários modelos homens maquiados, o Lucas lá do BBB, o Gil também fazendo propaganda de maquiagem, mais outros influencers também fazendo propaganda de esmalte, é uma libertação mesmo dessa coisa de que tem coisas que homens não podem usar e mulheres podem, vai acabar mesclando tudo.

Aqui eu chamo atenção para dois pontos que me parecem pertinentes: qual é o corpo masculino que atende as expectativas de masculinidade do mercado estético? E quem são homens que podem transitar entre estéticas feminina e masculinas sem que sua masculinidade seja negada ou questionada? Levanto essas indagações porque elas batem diretamente com a proposta de conteúdo do meu interlocutor @fakefreitas, que se define enquanto um homem gordo, modelo plus size de várias marcas. Durante a entrevista que realizei com ele, @fakefreitas levantou pontos interessantes sobre a estética masculina:

@fakefreitas: [...]eu falo que meu guarda roupa é meio que um escudo pra mim. eu tenho uns 20 tipos de Lucas que estão aqui, sabe? Eu tenho peças que se você olhar você fala 'nossa, não são da mesma pessoa, a pessoa que tá usando isso aqui não vai usar aquilo. Mas porque eu sinto que é uma couraça assim; hoje, eu me sinto muito bem quando eu saio com uma roupa que reflete meu humor. E eu sou meio temático as vezes, tipo eu fui num show que a artista tinha lançado um clipe sobre motocross e eu me vesti todo de motocross, porque porra, é isso. Ou então eu quero ir todo esportista pra um lugar e vou, porque ele me ajuda a me aclimatar, assim. Sabe anel do humor? Meu guarda roupa é

basicamente isso assim, vai se moldando enquanto eu tô. Então meu estilo ele é único porque ele é mutável junto comigo. Eu sou feliz com meu guarda roupa porque as peças que eu coloco lá dentro, mesmo não tendo nada a ver uma coisa com a outra, quando eu chego, elas vão ser amigas ali, elas vão funcionar em algum momento. E isso ajudou muito na forma como eu consumo as coisas também. porque se você entrar numa loja numa parte masculina, você vai ter uma ideia de masculinidade, que é aquele cara que ou ele vai ser moderno, de blusa e pulseirinha de couro, ou ele vai ser classicão, pólo e bermuda até o joelho e você não tem essa diferenciação, você não tem opções de você ser você. Você tem homens curados, você tem curadorias de homens que o mercado já deixa pronto para você. Por isso é muito difícil você andar e ver homens com estilo próprio. Porque ele vai ser o mano que usa boné ou ele vai ser aquele cara que olhou no manequim da Kelf, da TNG e vai sair daquele jeito, tipo, pasteurizado, porque eles não aprenderam a vestir, a misturar, a sentir o que faz bem pra você.

@drielly_duarte: Tu falou várias vezes em maquiagem e em fazer unhas. Como é pra tu essa questão de maquiagem e fazer unha?

L: Ai, minha unha tá linda (mostra as mãos para a câmera). Eu tava fazendo uma campanha da Tubaina e era todo mundo coloridão, foi muito legal. Eu inclusive, agora há pouco tava terminando de fazer a pele e eu vou ter que gravar umas coisas e assim, eu gosto muito de maquiagem. Ela começou num lugar de insegurança, porque eu tenho rosácea e eu era sempre muito vermelho. Eu era sempre muito vermelho e isso era uma coisa que me incomodava demais, desde sempre. Eu não tirava foto porque eu ficava vermelho e eu via que tava vermelho e as pessoas me olhando, ficava mais vermelho ainda. E aí eu comecei a usar um corretivo, um amigo falou ‘olha, usa esse bb cream aqui’, e eu ia no banheiro e passava escondido e tal. Daí desse bb cream, eu fui pra um corretivo que é mais pesado, tipo ‘nossa, hoje eu tô cansadão, vou colocar um pouquinho’ e nisso eu ficava ‘nossa, tô muito branco, vou voltar com minhas sardinhas aqui que vai ficar mais natural’ e hoje eu tenho dois coisas desse aqui (aponta pra duas cases) cheias de maquiagem e de coisas de carnaval e de coisas que eu gosto de experimentar, porque é meio uma terapia assim. E eu gosto de falar pras pessoas é uma coisa que eu amo essa questão da pele ser como ela é, da gente ser positivo e da gente se cuidar, mas eu acho que a gente pode brincar muito assim. A Grimmes, não sei se você conhece, cantora e produtora, numa das músicas dela, ela fala assim ‘elevate the human race, put a make-up in your face’ é tipo, elevar quem você é, só com maquiagem. Você pode se transformar

em outro ser humano, você pode se transformar em outra coisa, você pode ser um híbrido e isso é muito legal. Você pode ter essa conversa de colocar prótese e isso é muito louco, você chega num cara hoje e oferece ‘mano, você tá com uma olheira gigantesca, você vai fazer um casting hoje, passa aí um negocinho’. Tem modelo que não faz isso, sabe, tem modelo que não gosta. As meninas que foram fazer minha unha me perguntaram ‘você tem problema de usar essas coisas?’ eu falei ‘oxe. Primeiro que vocês tão me pagando pra fazer, vocês podem até... uma vez eles amarraram um monte de fio na minha barba, foi terrível. O que é pintar a unha?’ mas na real tem gente que não gosta, ou que fica sem graça, por que na real a gente tem essa construção de que você usar algo que não seja feito pra você, que não seja masculino, você tá contestando alguma coisa, você tá contestando seu gênero e sua sexualidade. Sei lá, tipo, xampu masculino, pra homem. Bizarro. Tem um corretivo que se chama War Paint⁵⁵, que é pra homem e eles colocaram ‘pintura de guerra’ tipo, véi, é um corretivo. É a mesma coisa de você ir no Boticário, mas você vai comprar ‘war paint’ trazer de fora porque é de macho.

Em seu perfil é possível observar muitas fotos de looks do dia, cosméticos novos que ele está testando, novas maquiagens que ele está provando porque achou que a cor e a textura lhe agradaram, mas sobretudo o corpo. Tal qual os meus outros interlocutores, o @fakefreitas mostra bastante o corpo no Instagram, mesmo sem (ou apesar de não) ter o corpo com “músculos definidos”. A própria construção estética do perfil não segue uma abordagem padrão e varia em momentos com muita atividade e fotos planejadas a dias em que ele some, ou aparece nos stories para dizer que está cansado, ou se sentindo inseguro por alguma coisa que aconteceu, principalmente em relação a trabalho, por exemplo.

É interessante perceber que mesmo sendo um influenciador que trabalha com marcas e, portanto, atende demandas, inclusive com relação a prazos, o @fakefreitas tem uma postura que eu identifiquei ser bem semelhante ao @beautismos no que diz respeito a maneira de conduzir “emocionalmente” o próprio perfil. Com isso quero dizer que eles dois exibem mais suas emoções e impressões nas redes, falando sobre suas inseguranças, medos, acertos e comemorações. Destaco esse ponto porque essa vulnerabilidade não é algo que está presente nos perfis dos meus outros interlocutores; mesmo que seja uma questão de não se expor, como o @eu_pedroferraz me relatou na entrevista, me parece

⁵⁵ Em tradução literal: “Pintura de guerra” é uma marca britânica, especializada em maquiagem masculina < <https://warpaintformen.com/> >

que é muito mais também uma postura pré-determinada de se mostrar sempre “pronto” para a ação e sem ter momentos que demonstrem “fraqueza”. Essa conduta de um homem forte, que não tem momentos de hesitação (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012) aparece bastante no perfil do @yannyimo, por exemplo. Tanto que nas lives promovidas por ele sempre têm a palavra de ordem do dia, que em geral são verbos e frases mais imperativos: “levante!”, “faça!”, “acorde!”, “pare de perder tempo!”. O uso de tais palavras me remete diretamente a ideário macho alfa que está sempre comandando seu bando.

Ainda que o @eu_pedroferraz e o @felipesomma_ não tenham o que eu leio como uma postura impositiva, suas postagens não apresentam qualquer tipo de inclinação a falar de sentimentos ou inseguranças, está “tudo muito bem”. Então quando aparece o @beautismos e o @fakefreitas falando sobre pensamentos pessoais sobre situações do dia a dia, que podem acontecer na vida de qualquer pessoa, me faz questionar se tais atitudes não estão inseridas dentro de aspectos de masculinidades dominantes e masculinidades subordinadas (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013), onde certas formas de ser homens estão mais ou menos autorizadas a exibir tais ou quais padrões de comportamento, inclusive emocionais.

Não posso deixar de reforçar que o corpo também entra como uma fala constante no perfil do @fakefreitas, mas como uma ferramenta política: *“todo mundo sabe que a moda é gordofóbica, mas não vou deixar de vestir o que eu quero para agradar a sociedade que acha feia uma barriga gorda de fora”*. Com essa fala aponto que assim como o perfil do @eu_pedroferraz que se cria outra comunidade de reforço de uma masculinidade estética, mas dessa vez de homens que se sentem fora do padrão de corpo sarado, porque sempre tem seguidores que mandam fotos de um visual que foi montado graças ao @fakefreitas, porque ele “desconstruiu a visão” x ou y sobre corpos gordos ou masculinos não poderem usar determinados tipos de modelagem, ou cor ou tecido de roupa.

Ao longo do caminho fazendo campo, eu comecei a perceber que para entender como se construía esteticamente as masculinidades, além de ter que me soltar de um padrão concebido por mim mesma para validar minha pesquisa, eu precisava abrir minha mente e entender o que faz um homem em vários contextos para além da própria estética. E mesmo quando se tratava do ponto específico “a aparência masculina”, seria necessário olhar também para homens que tem um estilo de roupas mais “padrão”, ou seja, que usa roupas e acessórios já consagrados como parte da indumentária e modelagem “masculina” e ver como esses homens incorporam esses elementos para validar alguns

comportamentos, seja para reafirmar seu posicionamento de homem perante a sociedade ou possibilitando experimentações que mesquem a postura masculina com a feminina (VIGALERO, 2006; OLIVEIRA JÚNIOR, 2012). Abaixo, @fakefreitas fala um pouco sobre essa dinâmica, onde ele me relatou como a moda mundial está “ensaiando uma diversificação da estética masculina” ao produzir peças de roupa agênero⁵⁶ e também peças masculinas com modelagens femininas:

@fakefreitas: eu vou na Zara e vejo coisas femininas muito legais; eu comprei uma jaqueta, eu fiz uma parceria com uma loja e só tinha uma jaqueta jeans no feminino e eu falei ‘meu, manda pra mim’ e eles ‘ai, essa modelagem e feminina’ não tem problema, só pegue o maior número pra mim que eu tô usando tranquilo, não tem problema. Porque eu vejo hoje shapes e formas que funcionam em mim. se aquilo funciona, eu vou pegar tranquilamente, agora não vou conseguir, sei lá. O cropped eu tô usando, eu tô pegando alguns de loja feminina porque me cabem, porque são grandonas. A parte feminina da Shein, por exemplo, a parte plus size deles é muito legal e eu vejo vários caras comprando porque serve, porque é unissex, ou porque é só um pedaço de roupa, só um pedaço de pano, que você pode ali fazer o que quiser. E porque que a mulher, assim, não tô contestando as mulheres, mas assim, é o mesmo pensamento, eu só tô pegando o mindset, a mulher é muito mais aberta a pegar a camisa do marido, pra pegar a camiseta do amigo, pra sabe... e porque a gente não pode fazer isso também, porque não pode chegar na masculinidade isso de ‘peguei a camisa da minha namorada, um tênis da minha namorada, que é um negócio que eu gosto’ usando o mesmo tamanho, né, só não vai estraçalhar com a blusa da menina, mas de resto...

@drielly_duarte: Tu acha que o Harry Styles ajudou em alguma coisa? Tipo usar um colarzinho de pérolas e uma saia contribui de alguma forma...?

@fakefreitas: Sim, eu acho que não foi maléfico de forma alguma. Como alguém que trabalha com moda e trabalha com essas coisas, ele não fez nada demais pra mim. Digo, em questão de estilo, de analisar o estilo dele e o que ele faz... você vê que muitas pessoas já fazem isso, principalmente na comunidade queer, na comunidade bissexual, pansexual, as pessoas já misturavam isso. Só que o que de legal ele fez foi popularizar isso e levar pra outras pessoas. Ele tinha essa base muito grande e escolheu usar essa moda mais agênero e isso melhorou bastante as coisas pra muita gente. Claro que assim, a grande

⁵⁶ Roupas sem gênero definido, que são desenhadas para atender pessoas de diversos gêneros.

massa ainda não consome; eu tenho certeza que tem uma grande faixa etária que chegou ali e não sabe quem é o Harry Styles e não vai usar roupa feminina ou roupa de renda e tudo o mais, mas isso não quer dizer que, claro tem umas marcas com transparência, camisa de renda, o próprio João Pimenta que é um estilista brasileiro sempre fez essas coisas e um amigo meu recentemente fez fotos com ele que tá saindo agora e tem muita transparência, renda, bufante, um negócio, então acho muito legal, ele trazer... porque ele também é clássico. Então uma grande ferramenta pra gente mudar é pegar algo que já é um status, já é clássico e dar uma mexida. Se ele tivesse vestido como o Y2K⁵⁷ ou a menininha da Forever 21, talvez a galera falasse assim ‘ah, é só um esquisito e tá forçando’, mas não, ele foi pra uma coisa clássica, um sapato bonito e aí colocou um salto, ou uma camisa legal e daí colocou uma echarpe, então é baby steps, assim, aos poucos.

A partir desse diálogo, percebo duas coisas: primeira, que a ideia de mesclar elementos femininos e masculinos na estética ela é permitida desde que obedeça certos padrões, a masculinidade precisa continuar predominante (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012) para ser aceita, além de obedecer a limites claros a respeito do que pode ou não ser utilizado. Como o @fakefreitassinhalizou, existem peças de roupas que são aceitas, maquiagens que são aceitas e assim por diante. O segundo ponto percebido foi que mesmo a masculinidade estética não se refere apenas ao que se está vestindo, ela é sobretudo comportamento e esse é manifestado pelo corpo e pelo tipo de discurso que cada homem vai se identificar e proferir adiante. Retornando a discussão sobre a necessidade de demonstrar e compartilhar as escolhas de vida, que as gerações Millennial e Z têm (ANTUNES, 2019), acredito que seja interessante dissertar um pouco a respeito do papel das redes sociais e sua relação com a masculinidade.

3.4 Influenciando masculinidades

Meus interlocutores tem postagens bem diversas entre si, abordam temas diferentes e atingem públicos distintos, mas o que realmente me chama atenção é a forma como cada um comunica suas experiências de ser homem em sociedade, ainda que as masculinidades sejam exercidas de formas divergentes. No século XXI, com o advento das redes sociais e a emergência da figura do influenciador na sociedade de consumo, a criação de conteúdo deixa de ser algo focado apenas em vendas de produtos para

⁵⁷ Gíria da internet para se referir à moda dos anos 2000.

revolucionar a maneira como experimentamos a vivência em sociedade (ANTUNES, 2019). Desse modo, a figura de um influenciador homem não apenas mostra seu estilo de vida para seus seguidores; ele está consciente ou inconscientemente compartilhando com o público seu próprio entendimento do que é a masculinidade, ainda que seu conteúdo não seja focado nisso, pois, embora nem todos os homens ajam dentro de uma perspectiva de buscar estar no padrão da masculinidade dominante, eles vão se beneficiar dos elementos trazidos por ela (OLIVEIRA, 2004).

Conforme foi dito pelo @beautismos mais acima, uma parte dos conteúdos criados por homens para homens estão focados no corpo, em alimentação saudável e esportes, considerados como assuntos tidos como tipicamente masculinos. Levando tal discussão para o âmbito dos influenciadores digitais, poderíamos pensar que esses perfis que estão produzindo conteúdo dentro dessas temáticas, trazendo através delas padrões idealizados de virilidade (corpo forte, ágil, preparado para enfrentar obstáculos), estão legitimando suas vivências enquanto homens em sociedade ao mostrar-se para outros homens (OLIVEIRA, 2004), através das plataformas digitais.

Obviamente que nem todos os perfis masculinos se encerram nesse único perfil, assim como a noção de masculinidade não é uma só em todas as camadas da sociedade. Por isso, observar meus interlocutores me apresentou possibilidades para pensar como a experiência de ser homem no mundo pode diferir bastante, principalmente quando analisamos o que está sendo produzido e divulgado por esses influenciadores, quais propostas de estilo de vida e de consumo cada um oferece ao seu público.

Antunes discute como a o consumo está ligado à construção da masculinidade contemporânea ao analisar a noção de estilo de vida se reflete tanto nos influenciadores como nos seguidores desses. A autora fala que com as mudanças sociais ocorridas ao longo do século XX, principalmente em áreas como consumo, políticas públicas e a emergência do debate acerca de gênero contribuiu para que se iniciasse um processo de “descristalização” da imagem até então associada aos homens, que lentamente começa a se aproximar do universo feminino, adotando hábitos de vida e consumo semelhantes ao das mulheres, no que diz respeito à estética (2019).

Entretanto, a ideia de consumo e estética continua sendo algo muito voltado para o universo feminino, ou uma masculinidade que não está ligada à heteronormatividade, por

exemplo. Abaixo, algumas considerações do @beautismos que exemplificam bem o debate:

*@beautismos: Bom, o meu público é assim: 90% feminino né. Acho que hoje tá até um pouco menos, uns 85, 84%, mas sim, praticamente só estou falando com mulheres. E isso também é um reflexo da indústria de cosméticos que é, ainda, quase 100% voltada para mulher, mulheres brancas, heterossexuais, cisgênero, de uma classe média alta até a classe A, né. Então isso é um recorte, quando eu comecei a criar conteúdo com esses temas, eu nem pensei 'eu sou homem, eu sou gay, não sou classe A, não... eu sou cis', mas enfim, já tinha coisas que não me encaixavam nesse universo, nesse mainstreaming que é esse universo... (...). Eu percebo muito isso, como o público majoritariamente é feminino, a não ser que fosse uma marca ou um perfil totalmente voltado pra homens, inclusive na comunicação, nas cores, no design e tudo o mais, talvez, meu público fosse mais masculino. Mas meu perfil é um grande arco-iris. É só mulher e viado (risos). Tipo, homem hétero entra ali e dá um choque né (faz uma expressão de nojo). Eu tenho alguns amigos héteros que me seguem, só que assim, o estilo não tem nada a ver com eles, é mais pelo apoio. **Porque eu percebo assim, um pouco mais visual mais clean, um pouco mais minimalista acaba sendo um pouco mais agênero.***

A respeito da inserção de homens enquanto consumidores de um mercado que foca na beleza, Antunes (2019) fala sobre como existe um esforço cada vez maior em tirar o quesito sexualidade como fator determinante para que os homens se interessem por estética; na sociedade de consumo está se firmando cada vez mais a ideia de que a identidade, inclusive a de gênero, é ditada pelo que você compra e eventualmente compartilha com seu círculo social, já que o compartilhamento é um passo importante na sociedade de consumo.

Na era digital, onde a produção de conteúdo se torna algo relevante socialmente por trazer a noção de pertencimento a determinados grupos, os influenciadores digitais masculinos chegam nessa discussão com a missão de alcançar públicos mais jovens, que são as gerações millennial e Z, e a partir daí contribuir para que a construção de uma imagem de masculinidade que transmita autoconsciência, segurança de si e pertencimento ao consumir determinados estilos de vida, já que a imagem do homem contemporâneo está ligada ao hábitos de consumo deste (ANTUNES, 2019).

Observando o perfil do @eupedrofferraz por exemplo, me remete perfeitamente à imagem do influenciador que vende a experiência do que é um homem contemporâneo, já que ele continua ligado aos padrões da masculinidade dominante, mas se “cuida”: faz procedimentos estéticos, vai a academia, está sempre bem vestido, frequenta restaurantes caros, viaja. Compartilhando esse estilo de vida com seus seguidores, ele se encaixa bem no perfil que Oliveira Júnior (2012) credits como o novo homem, aquele que ao aderir a práticas de cuidado tidas como femininas, se coloca de uma forma a ser desejado, tanto por mulheres quanto por outros homens, que passam a querer o mesmo estilo de vida.

O mesmo pode ser dito a respeito do @yannyimo, que está sempre reforçando essa imagem de roupas elegantes, exercícios físicos, boa alimentação e vida social agitada. O acréscimo aqui é que temos muitas imagens referentes ao trabalho, mesmo antes dele mudar o foco do perfil. É interessante perceber como o empreendedorismo ganha espaço dentro da imagem de masculinidade que o meu interlocutor constrói porque ela atrela a figura do homem provedor, de negócios, um padrão ainda muito desejado na masculinidade (JÚNIOR, 2012) com a noção de estilo de vida, que se relaciona com o padrão de consumo que a pessoa pode bancar para si (ANTUNES, 2019); então quando o homem de negócios emerge no perfil, ele está atrelado com a imagem de estilo, sofisticação, já que ele pode pagar pelas coisas que ele quer e que vão ajudar a firmar essa imagem de masculinidade, que persegue seus objetivos, incluindo os financeiros.

A figura do influenciador masculino então a todo momento está criando desejo porque essa é a forma como ele se comunica na era digital na sociedade de consumo. O corpo e tudo o que está inscrito nele – seja roupas, a forma física, os produtos aplicados – automaticamente vai virar objeto de desejo e vai ser replicado por outras pessoas, readaptado para cada realidade, entretanto, vai seguir criando, desta forma, uma atmosfera que serve a esse ou aquele padrão de masculinidade, de acordo com o nicho do criador de conteúdo.

Linkando a perspectiva de que cada influenciador cria seu nicho com relação a conteúdo, acredito que isso pode ser trazido para também para pensar a expressão de masculinidade. Por exemplo, o @felipesomma, que não comunica a masculinidade da mesma maneira que o @eupedrofferraz e o @yannyimo, mas ainda assim vemos que algo está sendo construído ali, seja através de suas postagens sobre roupas, músicas ou as tímidas postagens onde ele mostra o corpo. Ele tenta conscientemente criar para si a imagem de um homem doce e romântico, que se comporta bem com as meninas e é respeitador (sic).

Mesmo que no fim do dia seja apenas para ganhar visualizações, há um esforço para adentrar um outro padrão que não seja necessariamente o que se tem por dominante. Aqui podemos novamente recorrer a Longhi (2008) pensar sobre como essa intenção de se abster de exercer a sexualidade, que pode ser aqui transposta para a ideia de um homem “pegador”, acaba modelando a imagem de masculinidade publicizada pelo @felipesomma consequentemente de seus seguidores, que acabam se espelhando nele e com isso, aos poucos, criam novos signos para a masculinidade, que pode ir desde roupas, maquiagens (usada com certa naturalidade pelo influenciador) até comportamentos (ANTUNES, 2019).

Quando eu passo para os meus dois últimos interlocutores, se eu olhar em retrospecto para os influenciadores que eu pesquisei aqui, a imagem que me vem à cabeça é um degradê onde eu saio de um padrão imagético de masculinidade que se supõe dominante, que é a imagem do influenciador que foca no padrão de beleza heteronormativo com conteúdos que são focados primeiramente no corpo, símbolo da masculinidade (BOURDIEU, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR, 2012), que são os perfis do @eupedroferraz e o @yannyimo, passamos por um perfil intermediário, que está situado no interstício entre a masculinidade padrão e as chamadas masculinidades subordinadas, já que aparentemente ele foge um pouco da ideia de masculinidade dominante, que é o @felipesomma e adentramos no que eu considero, na minha pequena escala particular com um estágio que vão um pouco além da ideia de metrosssexualidade que vem sendo trabalhada nos perfis anteriores, que são os perfis do @beautismos e do @fakefreitas. Para continuar com a noção de degradê que falei anteriormente, pretendo seguir com o @fakefreitas, numa tentativa de demonstrar melhor meu pensamento.

O perfil do @fakefreitas conforme eu falei anteriormente, ele trabalha com moda, usa maquiagem e várias roupas femininas, pinta unha. Apesar desse estilo, que poderia ser lido como predominantemente como feminino, o @fakefreitas continua me passando uma imagem de masculinidade que tem muito mais a ver como os perfis anteriores do que com o @beautismos, por exemplo. E é interessante também porque mesmo usando peças de roupa feminina, o @fakefreitas continua tendo um público majoritariamente masculino, que o procuram em busca de se vestir melhor, encontrar um novo estilo, etc. (sic). Mesmo ele utilizando roupas femininas em seus estilos, ele ainda transmite uma imagem de moda com um quê de heteronormatividade, por contrastar os itens femininos com elementos masculinos, seja com relação a peças de roupa masculinas ou mesmo cenários que trazem

cores que tradicionalmente se associam à imagem da masculinidade. A estética que ele comunica tem a ver com a ideia de autoconsciência da masculinidade através do consumo (ANTUNES, 2019) porque ele está o tempo todo falando sobre se descobrir por meio das roupas ou da experimentação de maquiagem, por exemplo. E isso se reflete na forma como os seguidores dele se sentem, pois ele me disse que é comum ouvir que graças a tal produto que ele indicou nas redes, o seguidor conseguiu comprar e passou a adotar isso no dia a dia ou como marca registrada, por descobrir que o produto/objeto indicado combina com sua imagem ou personalidade, de acordo com o que o próprio @fakefreitas me relatou. Aqui temos um vislumbre claro do poder de influência que o criador de conteúdo tem de gerar opiniões, tanto na sociedade de consumo quanto com relação às gerações millennial e Z, que são as que mais se identificam a respeito de comprar itens a partir de resenhas e indicações vistas na internet (MUSSIO, 2017; ANTUNES, 2019).

Por último, o @beautismos. Durante a pesquisa percebi que ele dá o que eu considero um passo além no que diz respeito a questão de mesclar itens masculinos e femininos, mesmo usando roupas majoritariamente masculinas. Acredito que isso se dá pelo conteúdo trazido, em sua grande maioria resenha de cosméticos, e pelas cores que inclui o que o próprio influenciador define como “tons de menininho”, que são cores pasteis, brilhos. O @beautismos propaga um tipo de masculinidade que pode ser melhor enquadrada nos tipos subordinados (CONNEL & MESSERSCHMIDT, 2013) por ser, dentro da minha pesquisa, o que mais se afasta do tipo idealizado da masculinidade dominante. E isso se reflete no público, que ao contrário dos meus outros interlocutores, aqui temos um público predominantemente feminino, com mais de 90% dos seguidores sendo mulheres, de acordo com as métricas que ele me forneceu.

Apesar desse fato, e de ter preferências estéticas muito mais voltadas ao feminino, segundo ele mesmo conta, não dá pra negar que existe uma masculinidade que está sendo produzida e divulgada ali, mesmo que ela não corresponda determinados padrões, ela ainda cumpre o propósito de influenciar outros homens a repensar suas noções de estética e até mesmo comportamentos, mesmo que sua audiência com o público masculino seja baixa. Antunes (2019) vai discutir justamente sobre a importância de pensar novas formas de comunicar conteúdos e a partir daí criar novas identidades para o homem, identidades que são mutáveis e se baseiam no fluxo rápido da internet; essas ideias ao serem consumidas, mesmo que por um grupo pequeno, estão contribuindo para novas mudanças. A sociedade de consumo na era digital trabalha a partir de tendências e influências, ou

seja, mesmo que o produto ou ideia não seja comprado nesse instante, em algum momento ela vai ser revisitada, ou servir de inspiração para outras situações.

Tal raciocínio pode ser aplicado às masculinidades porque essas também são consumo; a experiência de vivenciar o mundo enquanto homem na era digital, principalmente nas gerações mais novas, a millennial e a Z, também diz respeito a se ver em algum tipo de conteúdo online, que lhe traga a sensação de pertencimento, de representatividade, conforme o @beautismos trouxe em sua fala. E atualmente, uma das formas de legitimação das identidades de gênero, e, portanto, das masculinidades, é através do consumo de símbolos que dizem respeito a essas, seja através do cuidado com o corpo ou compra de roupas e adereços (ANTUNES, 2019), que é o que meus interlocutores estão fazendo, cada um com suas referências pessoais a respeito de estilo de vida, masculinidade e estética.

Por fim, alinho-me com o @beautismos, numa reflexão sobre o papel dos influenciadores digitais masculinos que considere bastante pertinente para o desenrolar dessa dissertação, quando ele fala que o atual papel dos influenciadores digitais, principalmente os que de alguma forma não estão alinhados com o padrão de masculinidade vigente, é servir de referência para as gerações futuras. Então, considero que mais do que apenas vender produtos e influenciar na tomada de decisões de seus seguidores (MAIA et al, 2018; ANTUNES, 2019), um dos papéis desempenhados pelos influenciadores homens é de abrir possibilidades para pensar novas masculinidades, mesmo que essas se construam através do consumo. Posto isso, seguimos para as considerações finais.

Considerações finais

Conforme eu tinha dito no início desta dissertação, minha pesquisa tem muito mais o intuito de explorar os temas abordados aqui do que de traçar definições a respeito deles. Portanto, acredito ser interessante retomar os como e os porquês de eu ter me proposto a executá-la.

Este trabalho nasceu de uma imensa vontade de trazer para a Academia assuntos pelos quais eu me interessava no dia a dia, que eu (e minha geração) consumia e que paradoxalmente não via ninguém debatendo dentro da Antropologia. Se tais discussões fazem parte da vida cotidiana de várias pessoas, porque não trazer uma visão científica a respeito disso? A “virada de chave” veio quando a professora Elaine Müller, percebendo minha adoração por memes envolvendo as gerações Millennial e Z, sugeriu que um dia eu fizesse um trabalho sobre isso. A partir daí comecei a tarefa de tentar juntar internet, gerações millennial e Z além de masculinidade numa dissertação, tudo isso contando com influenciadores digitais como interlocutores. E, finalizando a minha escrita, é pertinente que eu exponha aqui os achados que eu fiz ao longo de 2 anos de mestrado.

No século XXI, a internet passa a ser uma ferramenta necessária no cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo. É por meio da internet que trabalhamos, compramos, nos comunicamos de modo geral. Ingressando na década de 20 dos anos 2000, a era digital está cada vez mais consolidada nas sociedades e o mundo está assistindo o crescimento da terceira geração de nativos digitais, a chamada Geração Alpha (MUSSIO, 2017) e todas as mudanças (provavelmente irreversíveis) que estão se operando no planeta em decorrência disso, principalmente porque agora os próprios padrões neurológicos do cérebro estão sendo reelaborados⁵⁸.

Sendo a internet uma dimensão que tem se tornado cada vez mais vasta na vida das pessoas, principalmente depois da pandemia de Covid-19 que tem assolado o planeta há quase 2 anos, pontuei ao longo dessa pesquisa a importância da Antropologia ampliar cada vez mais o espaço dado à pesquisas na internet, pensando outras possibilidades a respeito desta: pessoas que trabalham exclusivamente na internet, padrões de consumo que se estabelecem a partir dela, novas identidades que se criam diariamente através das

⁵⁸ Mussio traz a discussão sobre como os cientistas ainda estão investigando todos os efeitos do contato com a internet no cérebro humano, entretanto muitos apontam que as mudanças neurológicas que estão aparecendo mais firmemente hoje começaram ainda na primeira geração de nativos digitais, os millenials.

telas. Ao longo deste trabalho, pude perceber principalmente que a vida online abre possibilidades de pesquisas tão interessantes quanto a vida offline.

Estando isolada enquanto fazia a pesquisa, pude perceber que a figura do influenciador digital, profissão que aos poucos está sendo cada vez mais legitimada na sociedade, não existe apenas com o intuito de vender produtos ou experiências, mas também tem a função, ainda que inconsciente, de ser o representante de uma comunidade virtual. Considerando que os influenciadores produzem conteúdos sobre determinados nichos e as pessoas que os seguem são aquelas que tem interesse no que está sendo publicado, podemos considerar que existe uma relação de grupo e pertencimento entre o influenciador e os influenciados, elementos que são extremamente importantes nas gerações Millennial e Z, que são as gerações sobre as quais os influenciadores tem mais apelo de venda (ANTUNES, 2019).

As gerações Millennial e Z têm, devido à rapidez de troca de informação que existe na internet, um espaço geracional muito pequeno entre si, quase inexistente em termos práticos. Enquanto os millenials mais novos ainda são jovens adultos os representantes mais velhos da Z já são jovens adultos e todos estão situados em algum lugar na década que vai dos 20 aos 30 anos de idade.

Inclusive a própria ideia de ser jovem adulto é percebida de forma diferente por cada geração; apesar de meus interlocutores darem muitas pistas sobre não quererem sair dessa fase, que pode ser interpretada como uma fase de experimentações, onde se tem tempo para testar, ir e voltar quantas vezes quiser, sem que haja um medo da falha que ser adulto pode inspirar⁵⁹. Tal comportamento acaba gerando uma busca pela juventude, pela experiência dela e do sentir-se jovem e nesse processo, a figura do influenciador emerge novamente tanto como um promotor da experiência da juventude, onde ele vai vender os símbolos que fazem parte desta, quando uma “fonte” de juventude, a partir do momento em que a profissão “criador de conteúdo” é lida pela sociedade como uma ocupação destinada a pessoas jovens.

Voltando a falar das diferenças sutis que existe entre essas duas gerações, pude perceber que entre meus interlocutores que ela se manifesta de algumas formas, inclusive no que

⁵⁹ Sousa (2007) fala que uma das principais dificuldades de se assumir como adulto diz respeito ao medo de falhar na vida, perceber que errou e não ter mais tempo de consertar, além de toda a noção de que adulto já tem a vida toda pronta e resolvida.

diz respeito ao uso da internet. Pude perceber que, para além de todos os memes que existem na internet (e que surgiram em maior quantidade nos últimos meses) que elencam inúmeras diferenças entre as gerações, uma das principais diferenças que existe é a forma de mover-se na internet, seja produzindo conteúdo, seja consumindo de outros influenciadores.

A figura do influenciador digital como parte importante da construção da vida online das duas gerações se mantém intacta, o que vai diferenciar é o tipo de conteúdo que esses produzem e em quais redes sociais esse conteúdo vai estar. Pude constatar, por exemplo, que os millenials preferem influenciadores que sigam ainda a ideia de blog, que mostrem produtos para serem consumidos, apresentando situações do dia a dia em que esse produto está inserido, ainda nos moldes compra e venda mesmo. E também preferem a plataforma digital Instagram, que foi o foco dessa pesquisa. Já os Z também consomem produtos mostrados por influenciadores digitais, mas focam mais em conteúdos voltados para comportamentos, humor, informações sobre seus assuntos de interesse, principalmente as que são passadas de forma rápida; sua plataforma digital favorita é o TikTok e aqui o Instagram tem perdido relevância, apesar de ainda ser uma plataforma utilizada. Notei também que há uma espécie de migração entre redes, principalmente por parte dos Millenials, que mesmo não gostando muito do TikTok acabam se inscrevendo nessa rede para não perder seguidores; e ao meu ver, para não perderem o status de “jovem”, aquele que está por dentro das tendências, que a profissão de influencer digital lhes confere.

Durante a minha pesquisa, um dos pontos que eu mais tentei compreender foi como se construía masculinidades nos espaços das redes sociais. Mesmo que parecesse um tanto quanto desafiante ligar os temas que me propus a pesquisar, ao final da escrita pude ver que eles estavam mais ligados do que eu supus no início do campo.

Trabalhando com influenciadores de nichos diferentes, pude perceber que meus interlocutores, mesmo que alguns não saibam falar diretamente a respeito de masculinidade exercem formas diferentes dela; alguns estão mais conectados com o padrão que se alinha com os ideais inatingíveis construídos pela masculinidade dominante, que é um tipo de masculinidade que se traduz esteticamente através do corpo, dos esportes e de atividades físicas que transmitam ideias de força, agilidade, virilidade. E também tenho interlocutores que estão ao longo do espectro das masculinidades, e gradualmente se distanciam do primeiro tipo, aderindo cada vez mais às masculinidades

que são consideradas suaves ou subordinadas, ou seja, que não estão necessariamente dentro do padrão socialmente esperado pelos mais diversos motivos.

Outra coisa interessante que a pesquisa me mostrou foi justamente que ao pesquisar estéticas da masculinidade, a ideia de feminilidade vai aparecer, principalmente porque ao pensar a construção de um homem a partir de padrões estéticos, trazemos à tona a discussão sobre metrosssexualidade e esta está atrelada a elementos femininos, sejam eles: peças de roupas, cosméticos ou mesmo o ato de “se cuidar” (OLIVEIRA JÚNIOR, 2012). A partir dessa perspectiva, pensando meus interlocutores, posso dizer que eles estão situados dentro desse padrão de masculinidade que mistura elementos femininos e masculinos; os impactos dessa mistura entre os gêneros acaba por redesenhar as fronteiras e os elementos que pertencem a um ou a outro, contribuindo para o surgimento de outras possibilidades dentro da experiência de se perceber enquanto homem no mundo.

E quando esses homens estão na internet propagando seus jeitos de se expressar nas redes sociais, criando conteúdos em cima disso, eles estão propagando essas possibilidades de criação de novos significados para o ser homem. É interessante refletir sobre o alcance que meus interlocutores têm e o poder de servir de inspiração para pessoas que estão procurando referências para si próprias, como bem colocou meu interlocutor @beautismos.

Então percebi que não devemos dissociar geração dos padrões de gênero, pois eles estão intrinsecamente ligados, já que o que é particular de cada gênero vai se alterando conforme novas gerações vão surgindo, e essas vão ora aproveitando ora descartando conhecimentos das gerações anteriores, de modo que sempre há coisas novas a serem pensadas na construção das masculinidades e também que com a internet e a ascensão da era digital, as redes sociais se tornaram essenciais no processo de impulsionar e expandir diferentes tipos de masculinidade.

Por fim, volto a dizer que com essa dissertação não pretendo traçar teorias a respeito de masculinidades, ou de geração ou de etnografia virtual, nem mesmo abarcar grandes recortes populacionais. Minha pesquisa foi concebida como uma inquietação particular sobre assuntos que fazem parte do meu universo simbólico, ou seja, ela adquire muito mais um caráter ensaístico e exploratório sobre o tema do que uma tentativa de responder sobre grandes questões sobre masculinidades, principalmente levando em consideração o número de interlocutores que eu mantive (5 no total). Mas espero que minha pesquisa

contribua para a Antropologia como uma possibilidade: de explorar novos temas e campos, ampliando ainda mais os assuntos discutidos pela nossa ciência.

Referências bibliográficas:

ANTUNES, Sofia Stoffel Pedro Fernandes. **O papel dos influenciadores digitais masculinos no estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor da geração millennial**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo, vol. I: fatos e mitos**. Editora Nova Fronteira, 2016. 3ª ed., Rio de Janeiro, RJ.

BLANCO, Mercedes. **Autoetnografia: uma forma narrativa de generación de conocimientos**. Andamios, México, V. 9, Nº 19, p. 49 – 74. Mai – Ago 2012. Disponível em: < http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=1870-0063> último acesso: 20 de Agosto de 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Editora Bertrand Brasil, 2012. 11ª ed., Rio de Janeiro, RJ.

BOURDIEU, Pierre. **A “juventude” é apenas uma palavra**. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro, RJ. Editora Marco Zero, 1983.

CONNELL, Robert W. e MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. Estudos Feministas, Florianópolis – UFCS, V. 21, Nº 1. Jan – Abr 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>> último acesso: 9 de Setembro de 2021.

DEBERT, Guita Grin. **A dissolução da vida adulta e a juventude como valor**. Horizontes Antropológicos, Campinas – UNICAMP, v. 16, nº 34. Disponível em < <https://doi.org/10.1590/S0104-71832010000200003>> último acesso 10 de janeiro de 2022.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1ª Ed. Itu –SP: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, Claudia Pereira. **A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos on-line**. Revista Aurora, São Paulo – PUC, V. 12, Nº 35. 2019. Disponível em < <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/44648>> último acesso: Maio 2021.

GOMBRICH, Hans Ernest Josef. **A história da arte**. Editora LTC, 2000. 16ª ed., Rio de Janeiro, RJ.

GROSSI, Mirian Pillar. **Masculinidades: uma revisão teórica**. Revista Antropologia em Primeira Mão. Santa Catarina, 2004. Disponível em <<https://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/Visualizar3.pdf>> último acesso 05/01/2022.

HINE, Christine. **Ethnography from the internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.

HINE, Christine. **A internet 3E: uma internet incorporada, corporifica e cotidiana**. Cadernos de Campo, São Paulo- USP, V. 29, Nº 2, p. 1 – 42. Dez 2020. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/181370>> último acesso: 31 de Agosto de 2021.

HIRATA, Helena et al. **Verbetes Loucura IN: HIRATA, Helena et al. Dicionário crítico do feminismo**. Editora Uniesp, 2009. 1ª ed., São Paulo, SP, p. 116 - 117

JARDIM, Denise Fagundes. **Antropologia em campos up. IN: SCHUCH, Patrice; VIEIRA, Miriam Steffen; PETERS, Roberta (org.). Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo**. Editora da UFRGS, 2010. 1ª ed., Porto Alegre, RS, p. 23 – 28.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção, gênero, corpo e publicidade**. Editora LABCOM.IFP, 2016, 1ª ed. Covilhã, PT.

LECCARDI, Carmen. **Por um novo significado do futuro: mudança social, jovens e tempo**. Tempo social. vol.17 no.2 São Paulo Nov. 2005. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702005000200003> Acesso em: 20 jan. 2021.

LEÓN, Adriano Azevedo Gomes de. **O CAC faz você dançar: uma etnografia das performances masculinas no bairro do Rangel em João Pessoa – PB**. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa- PB, 2013.

LONGHI, Márcia Reis. **Viajando em seu cenário: reconhecimento e consideração a partir de trajetórias de rapazes de grupos populares do Recife**. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco. Recife – PE. 2008.

MAIA, T. R. et al, **O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda**, 2018. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qP5P6I7MV04J:https://periodicos.unifacf.com.br/index.php/facefpesquisa/article/download/1487/1195+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>, última visualização 29 de julho de 2021.

MARGULIS, M. e URRESTI, M. **La juventud es más que una palabra ;Error! Marcador no definido**. Disponível em https://perio.unlp.edu.ar/teorias/index_archivos/margulis_la_juventud.pdf Acesso em: 21 jan. 2021.

MÁXIMO, Aryane Ribeiro. **Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos**. Disponível em http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_MaximoAR_1.pdf último acesso 29/01/2022.

MÜLLER, Elaine. **A idade do olhar implicações da condição etária do/a pesquisador/a de juventudes**. Trabalho apresentado no 30º encontro anual da ANPOCS, 2006. Disponível em <http://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/st-6/st05-5/3576-elainemuller-a-idade/file> Acesso em: 01 fev. 2021.

MÜLLER, Elaine. **“A transição é a vida inteira: uma etnografia sobre os sentidos e a assunção da adultez.** Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco. Recife - PE. 2008.

MÜLLER, Lúcia Helena Alves. **Antropologia em contextos empresariais.** IN: SCHUCH, Patrice; VIEIRA, Miriam Steffen; PETERS, Roberta (org.). **Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo.** Editora da UFRGS, 2010. 1ª ed., Porto Alegre, RS, p. 49 – 58.

MUSSIO, Rogéria Albertinasi Pincelli. **A geração Z e suas respostas comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento humano e tecnologias) – Programa de Pós – Graduação em Desenvolvimento Humano e tecnologia, Universidade Estadual Paulista. Rio Claro - SP. 2017.

NASCIMENTO, Pedro Francisco Guedes do. **“Ser homem ou nada”:** diversidade de experiências e estratégias de atualização do modelo hegemônico de masculinidade em Camaragibe/PE. Dissertação (Mestrado em Antropologia Cultural) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Cultural, Universidade Federal de Pernambuco. Recife – PE. 1999

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade.** Editora UFMG, 2004. 1ª ed., Belo Horizonte, MG.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo.** Editora UNESP, 2000. 1ª ed., São Paulo, SP.

OLIVEIRA JÚNIOR, Edyr Batista de. **Masculinidades em cena: o modo de ser e pensar o metrosssexual a partir de telenovelas.** Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós – Graduação em Antropologia, Universidade Federal do Pará, Belém- PA, 2012.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Muitas palavras: a discussão recente sobre juventude nas ciências sociais.** Ponto Urbe – USP, São Paulo. V. 1, ano 2007. Disponível em < [10.1590/S0104-71832015000200005](https://doi.org/10.1590/S0104-71832015000200005)> último acesso: 25 de janeiro de 2022.

SANTOS, Flávio Matos; GOMES, Suely Henrique de Aquino. **Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura.** 7o Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura.

SCHUCH, Patrice; VIEIRA, Miriam Steffen; PETERS, Roberta (org.). **Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo.** Editora da UFRGS, 2010. 1ª ed., Porto Alegre, RS.

SEGATA, Jean. **A etnografia como promessa e o “efeito Latour” no campo da cibercultura.** Ilha Revista de Antropologia, V. 16, Nº 2. p 69-87, Santa Catarina, Ago – Dez 2014. Disponível em < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2014v16n2p69>> último acesso: 28 de janeiro de 2022.

SIMÕES, José Alberto. **Investigando a rua através da internet (e vice-versa): considerações teórico-metodológicas sobre o itinerário etnográfico.** Análise Social, Lisboa - Portugal, V. 47, Nº 4, p. 792 – 817. Out – Dez 2012. Disponível em < http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_205_a03.pdf> último acesso: 27 de Julho de 2021.

SOUSA, Filomena Carvalho. **O que é "ser adulto": as práticas e representações**

sociais sobre o que é "ser adulto" na sociedade portuguesa. Acolhendo a Alfabetização Nos Países De Língua Portuguesa, V. 1 N° 2 p. 56-69. 2007. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.1980-7686.v1i2p56-6> ultimo acesso: 27 de janeiro de 2022;

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. Cosac Naify, 2010, 1ª ed., São Paulo, SP.

WELLER, Wivian. **A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim**; Revista Sociedade e Estado, Volume 25 Número 2, Maio, 2010.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Gênero, masculinidade e poder: Revendo um caso do sul de Portugal**. Anuário Antropológico, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 161–189, 2018.

Disponível

em: <https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/6602>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2022.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978, 1ª ed., Petrópolis, RJ.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Editora Ediouro, 2006. 1ª ed., Rio de Janeiro, RJ.