

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

VANESSA DREHMER

**“FALA MOLEQUES E BONECAS”: MASCULINIDADES DO YOUTUBER
REZENDE**

Porto Alegre

2021

VANESSA DREHMER

**“FALA MOLEQUES E BONECAS”: MASCULINIDADES DO YOUTUBER
REZENDE**

Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Nísia Martins do Rosário

Porto Alegre

2021

Vanessa Drehmer

**“FALA MOLEQUES E BONECAS”: MASCULINIDADES DO YOUTUBER
REZENDE**

Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Nísia Martins do Rosário (Orientadora)

Prof. Dr. Alex Primo (UFRGS)

Prof. Dr. Fernando Seffner (UFRGS)

Prof. Dra. Saraí Patrícia Schmidt (FEEVALE)

Porto Alegre, 25 de outubro de 2021.

CIP - Catalogação na Publicação

Drehmer, Vanessa
"Fala Moleques e Bonecas": masculinidades do
youtuber Resende / Vanessa Drehmer. -- 2021.
277 f.
Orientadora: Nísia Martins do Rosário.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Comunicação. 2. YouTube. 3. Influenciadores
Digitais. 4. Masculinidades. 5. Heteronormatividade.
I. Rosário, Nísia Martins do, orient. II. Título.

*À minha mãe, a pessoa que me ensinou a questionar tudo,
em especial os papéis de gênero e a cultura que subjuga a mulher,
e assistiu a elaboração deste trabalho em um local de muita luz e paz.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Nísia, por todo o conhecimento, partilha, carinho e (muita) paciência. Por ter acreditado em mim lá no começo e trilhar comigo esse caminho até chegar ao fim desta etapa. Me sinto imensamente grata em ter me ajudado a lapidar aquele projeto inicial e torná-lo possível.

Ao Fabiano, meu namorado, pelo auxílio sempre que possível, por aguentar os dias difíceis ao meu lado, por abraçar a correria e pela compreensão que foi tão crucial para eu dar continuidade, mesmo nos dias em que nada fazia sentido.

Agradecer ao grupo de pesquisa Corporalidades pelo carinho, pela troca de conhecimentos e experiências valiosas que muito contribuíram para a construção destes escritos. Alguns contribuíram de maneira direta, outros de forma indireta, seja com um abraço e uma boa companhia na fila do RU. Aos demais colegas das disciplinas, que foram parceiros nessa experiência que é cheia de conquistas, mas com alguns desapontamentos. Obrigada pela partilha de suas vivências.

Aos professores do PPGCOM que ministraram as disciplinas cursadas em 2019 e 2020. O conhecimento propiciado abriu horizontes e a possibilidade de novos olhares, novos pontos de vista, novas concepções. Alexandre Rocha da Silva, Ana Tais Martins Portanova Barros, Elisa Reinhardt Piedras, Fabrício Lopes da Silveira, Karla Maria Muller e Maria Helena Weber.

Aos amigos do peito: Sandra e Fernanda, amigas de longa data que, mesmo sem estar ‘por dentro’ do tema do meu trabalho, estiveram por perto dando apoio e carinho. Vocês foram muito importantes para me dar força para seguir nos dias que parecia que a vontade de desistir era maior que tudo.

À minha psicóloga Jacqueline, que está acompanhando e me amparando nas dificuldades que tive durante pelo menos metade do período do mestrado, me auxiliando a lidar com questões externas a esta produção e que acabavam atrapalhando o desenvolvimento.

Agradeço à minha mãe, a pessoa que despertou em mim o desejo de trabalhar com questões referentes a cultura, ao patriarcado, feminismo e machismo. Gostaria que este trabalho fizesse a diferença em um mundo onde mulheres ainda são tão subjugadas e poder dizer para ti que estamos num caminho melhor na desconstrução de comportamentos dos homens que não só prejudicam as mulheres, mas também a eles mesmos.

Aos demais amigos e companheiros de jornada que demonstraram apoio, que se interessaram pelo tema, que querem ouvir mais sobre um assunto ainda tão pouco discutido, mas tão necessário, que são as masculinidades. Muito obrigada mesmo, de coração.

RESUMO

Esta dissertação analisa as masculinidades nos vídeos e imagens de um dos maiores *youtubers* do Brasil, e um dos mais populares entre crianças e adolescentes, Rezende. O objetivo deste trabalho é estudar a construção das masculinidades e os padrões de comportamento masculino que se apresentam nos vídeos de Rezende na plataforma do YouTube e nas redes sociais Instagram e TikTok, que são os ambientes virtuais onde o *youtuber* se faz mais presente. A partir das plataformas de vídeo e redes sociais que Rezende utiliza e de informações coletadas fora dos seus canais, realizamos as análises a partir do método de estudo de caso, aliando os conceitos teóricos com o empírico. Os conceitos teóricos sobre a internet, as redes sociais e o consumo das plataformas por parte de crianças e adolescentes conta com obras de autores como Strangelove (2010), Burgess e Green (2009), Baitello Junior (2014), Montaña (2015), Certeau (1998), Sibilía (2016), Jenkins (2013), Rolnik (1997) e Debord (2003). O referencial teórico sobre as masculinidades, seus desdobramentos sociais e questões de gênero e performance, assim como a influência da internet e das redes sociais que as crianças e adolescentes tem acesso, conta com as perspectivas de autores como Caetano e Silva Junior (2008), Bola (2020), Oliveira (1998), Almeida (1995), Muszkat (2018), Nolasco (1993), Priore (2013), Brougère (2000), entre outros. No capítulo que realizamos a análise empírica de Rezende, utilizamos conceitos de autores já vistos nos capítulos anteriores, e fizemos uso do conceito de *habitus* desenvolvido por Bourdieu (2019). Entendemos que *youtubers* famosos como Rezende tem potencial em reforçar aspectos da heteronormatividade e comportamentos masculinos às crianças e adolescentes que assistem os seus vídeos, pois repetem questões culturais apreendidas desde cedo por estes indivíduos, seja no ambiente familiar, na escola, nos grupos sociais e entre seus amigos. No que diz respeito especialmente a Rezende, os traços do *habitus* masculino que se intensificam são aspectos que denominamos em três categorias, que são “Ostentação”, referente às questões relativas ao poder pelo dinheiro, quando mostra a compra de itens de luxo, como carros, imóveis e outros itens; “Competitividade”, onde analisamos a atitude que envolve competitividade, resistência, coragem, dominação; e “Virilidade”, sobre a aparição de mulheres em grande parte dos seus vídeos, assim como a música funk e outros elementos que remetam às questões da sexualidade como afirmação de uma masculinidade. São fatores que corroboram como normalizadores de estereótipos das masculinidades.

Palavras-chave: Comunicação. YouTube. Influenciadores digitais. Masculinidades. Heteronormatividade.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the masculinities contained in the videos and images of one of Brazil's most famous YouTubers, as well as one of the most popular content creators among children and teenagers, Rezende. The aim of this work is to study the construction of masculinities and male behavior patterns presented in Rezende's videos through the YouTube platform as well as through the Instagram and TikTok social media platforms, the virtual environments in which the YouTuber is most active. Based on the video and social media platforms used by Rezende and on data collected outside of his channels, we have performed an analysis through the case study method, applying theoretical concepts to the empirical data. The theoretical concepts of internet, social media and its consumption by children and teenagers are based on the work of authors such as Strangelove (2010), Burgess e Green (2009), Baitello Junior (2014), Montaña (2015), Certeau (1998), Sibilía (2016), Jenkins (2013), Rolnik (1997) e Debord (2003). The theoretical framework of masculinities, their social developments, and gender and performance issues, as well as the influence of online content and social media that children and teenagers have access to, is drawn from the perspectives of authors such as Caetano e Silva Junior (2008), Bola (2020), Oliveira (1998), Almeida (1995), Muszkat (2018), Nolasco (1993), Priore (2013), Brougère (2000) and others. In the chapter in which we perform an empirical analysis of Rezende, we utilize concepts from authors mentioned in previous chapters, as well as make use of the concept of *habitus* developed by Bourdieu (2019). It is our understanding that famous YouTubers such as Rezende can potentially reinforce certain aspects of heteronormativity and masculine behavior in the children and teenagers who watch their videos, since they repeat cultural aspects learned by these individuals in infancy, whether through their family, school, social groups or friends. When concerning Rezende in particular, the magnified characteristics of the masculine *habitus* are aspects designated to three categories, these being: "Work, money, luxury and exclusivity", referring to displays of power through money, when the purchase of luxury items such as cars and real estate is showcased; "Exposure to danger, courage, strength and domination", wherein we analyse the posturing involving competitiveness, resilience, courage and domination; and "Erotism", referring to the appearance of women in the majority of his videos, as well as funk music and other elements that refer to sexuality as an affirmation of masculinity. These are factors which work together to normalize stereotypes of masculinity.

Keywords: Communication. YouTube. Digital influences. Masculinities. Heteronormativity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de gameplay onde os jogadores optam por aparecer em uma pequena janela enquanto jogam	31
Figura 2 - Exemplos de comentários em alguns vídeos da fase atual de Rezende, de seguidores que possivelmente o acompanham desde sua época de gameplay	32
Figura 3 - Slide que apresenta as redes sociais favoritas dos brasileiros, extraído do relatório de uso da internet, organizado por We Are Social e Hootsuite, de janeiro de 2021	62
Figura 4 - Layout do YouTube, à esquerda em desktop à direita em smartphone	67
Figura 5 - Tela principal do Instagram (à esquerda) e tela do TikTok (à direita)	68
Figura 6 - Alguns dos vídeos que Rezende fez na moda dos slimes	72
Figura 7 - Jout Jout, Whindersson Nunes e Ana Maria Brógui na campanha “Novos tempos, Novos ídolos”, lançada em 2016 pelo canal YouTube	73
Figura 8 - Exemplos de comentários de seguidores no último vídeo de Minecraft de Rezende	79
Figura 9 - Imagens de Rezende de sua conta no Instagram, que apresentam regularidade e repetição no que podemos considerar condutas heteronormativas	85
Figura 10 - Alguns exemplos de publicações de Rezende no Instagram	89
Figura 11 - Exemplos da dança de Rezende com as garotas, fazendo movimentos mais endurecidos e desajeitados, com os outros rapazes, em tom cômico, e sozinho, quando são gestuais de funk, demonstrando mais habilidade	94
Figura 12 - Prints de tela com exemplos dos vídeos mais comuns no TikTok de Rezende	95
Figura 13 - Cena do filme “Uma criança como Jake”	117
Figura 14 - Rezende em um dos seus primeiros vlogs	122
Figura 15 - Página de vídeos do youtuber Alpha Spirit no YouTube	124
Figura 16 - Rezende na Game Arts em Sorocaba, em 2014, onde interagiu com muitas crianças e adolescentes	129
Figura 17 - Imagens de divulgação dos quatro shows de Rezende	131
Figura 18 - Rezende no primeiro vídeo no estilo vlog, se apresentando aos seguidores	133
Figura 19 - Rezende na escola, vestido "de mulher", fazendo um vídeo no estilo vlog em comemoração aos 200 mil inscritos em seu canal	134
Figura 20 - Rezende com amigos e fãs em evento gamer vestido "de mulher"	136

Figura 21 - Um dos vídeos onde Rezende está com a namorada, onde mostram “beijos estranhos”	137
Figura 22 - Rezende se cobre de Amoebas em uma fase em que faz experimentações com muitos tipos de materiais além das melecas	138
Figura 23 - O Twister é uma das brincadeiras que expõem o corpo das meninas nessa fase do canal. Rezende não mistura meninos com meninas nesse jogo, e vencem os jogadores permanecem no tabuleiro por mais tempo	140
Figura 24 - Exemplo de clickbait do canal do YouTube de Rezende	150
Figura 25 - Exemplos de posts patrocinados na plataforma TikTok.....	152
Figura 26 - Exemplos de posts patrocinados no Instagram (feed e IGTV).....	152
Figura 27 - Tweets de Rezende comentando sobre fatos ocorridos a nível nacional.....	154
Figura 28 - No Twitter, quando uma pessoa comenta que a profissão de influencer não existe, Rezende deu essa resposta.....	163
Figura 29 - Print de vídeos do YouTube onde Rezende pede ajuda aos inscritos para a escolha do seu novo carro (à esquerda), e apresentando o carro escolhido algumas semanas depois (à direita).....	165
Figura 30 - Fotos do Instagram onde Rezende exhibe a McLaren, seu penúltimo carro até então, junto de legenda com frases motivacionais ou para engajar seu público..	167
Figura 31 - Rezende impressionando a nova integrante do canal, Emily, com a potência do seu carro	168
Figura 32 - Vídeo onde Rezende e seus amigos com carros esportivos saem para "causar" na cidade e exibem o valor que gastam para abastecer seus veículos de luxo	169
Figura 33 - Competições entre Rezende e Renato Garcia competindo para ver quem tem o melhor carro em 2019 à direita e em 2020 à esquerda. Abaixo, imagens do vídeo de competição de velocidade.	171
Figura 34 - Imagens do curta-metragem "A grande corrida"	172
Figura 35 - Um dos exemplos da votação onde seus seguidores escolheram a cor do seu carro e do seu cabelo.....	174
Figura 36 - Rezende apresentando a casa onde foi morar sozinho. A imagem da esquerda é de vídeo do seu canal principal Rezendeevil e a imagem da direita é de vídeo do seu canal Diário Rezende.....	175
Figura 37 - Rezende em 2 vídeos apresentando a casa que comprou na Florida, nos EUA, em vídeo no YouTube	176

Figura 38 - Rezende mostra as roupas, calçados e óculos que custaram no total mais de R\$ 50.000	178
Figura 39- Rezende em trollagem que fizeram para ele com sapos	180
Figura 40 - Desafio com répteis. À direita, Carol tenta encostar na cabeça da cobra, mas não consegue. À esquerda Rezende topa o desafio de ficar com 4 cobras em cima do seu corpo	181
Figura 41 - Manobra drift sendo realizada dentro do pátio da casa de gravações. À direita a mãe de Rezende chora com medo e abaixo Rezende filma suas reações dentro do carro durante a manobra	183
Figura 42 - Foto do acidente em que Rezende se envolveu em 2018	184
Figura 43 - Rezende prende as meninas em um banheiro com ratos e fica do lado de fora assistindo	185
Figura 44 - Rezende competindo com seus amigos para ver quem suporta mais tempo dentro de uma banheira com gelo	188
Figura 45 - Rezende e seu amigo brincando de dar tiros com arma de airsoft, caso rissem de vídeos da internet.....	189
Figura 46 - Cenas da série do invasor: primeira imagem Rezende mostra o vidro quebrado pelo sujeito, na segunda o carro pichado, na terceira as imagens das câmeras com o invasor aparecendo e na última conversando com o policial que prendeu o indivíduo.....	192
Figura 47 - Exemplos de publicações no Instagram de Rezende exibindo seu corpo.....	193
Figura 48 - Imagens da série “Nerd Pegador”	194
Figura 49 - Na primeira e na terceira foto, Rezende posa com as garotas do seu casting, enquanto na foto do meio ele posa com uma ex-participante de reality show	196
Figura 50 - Ao realizar a busca por 'funk' no canal de Rezende, retornam resultados como estes exemplos, onde as meninas estão na posição básica da dança	198
Figura 51 - Um dos vídeos mais visualizados do canal de Rezende, onde Pamela e Virgínia competem para ver qual dança melhor funk.....	199
Figura 52 - Vídeos do TikTok e Reels do Instagram que geralmente trazem funk e dancinhas com as moças rebolando, ele geralmente figura no centro, entre elas, geralmente de braços cruzados. Quando está com seus amigos, Rezende permanece no meio, e todos repetem os mesmos gestuais da dança, em geral fazendo a ‘sarrada’	200

Figura 53 - As miniaturas de vídeos com o jogo "Twister" e de brincadeiras como "Polícia e Ladrão" geralmente possuem miniaturas que colocam a mulher em posição hipersensualizada	201
Figura 54 - Paródia "Eu só quero curtição", com Rezende cantando e as meninas dançando funk.....	202
Figura 55 - Posts no Instagram de Rezende com os 4 grupos que participaram do concurso "Garota ADR". Na última imagem Letícia, a menina que venceu o concurso....	204

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ranking com os 10 mais citados no questionário	29
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ranking com todas as respostas das crianças, ordenada pelos mais lembrados, independente de preferência	26-28
Quadro 2 – Quantidade de resultados gerais e relevantes ao se pesquisar sobre Rezende nas redes sociais e sites de busca	41
Quadro 3 – Relação dos vídeos e publicações observadas para as análises	46-56
Quadro 4 – Os dez maiores youtubers do Brasil, de acordo com o site Social Blade.....	77
Quadro 5 – Explicação das fases e etapas pelas quais o canal principal de Rezende passou de 2012 até o momento.....	142

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	PROCEDIMENTOS E PROCESSOS: DESCREVENDO O PERCURSO METODOLÓGICO	23
2.1	PROPOSTA DE ESTUDO DE CASO: O <i>YOUTUBER</i> REZENDE	34
2.1.1	Visão geral do projeto	35
2.1.2	Procedimentos de campo	36
2.1.3	Questões do estudo de caso	42
2.1.4	Guia para o relatório do estudo de caso (resumo, formato de narrativa e especificação de quaisquer informações bibliográficas e outras documentações) 44	
3	GERAÇÕES NATIVAS DIGITAIS E A INTERAÇÃO NA REDE	59
3.1	GERAÇÕES Z E ALPHA: 100% DIGITAIS E CONECTADAS	63
3.2	O YOUTUBE E A MUDANÇA NAS FORMAS DE CONSUMIR E PRODUZIR CONTEÚDO DIGITAL	69
3.2.1	Uma plataforma onde há de tudo, para todos	71
3.3	PRODUÇÃO PARA AS REDES	81
3.4	INSTAGRAM.....	86
3.5	TIKTOK	90
4	CONFIGURAÇÕES DAS MASCULINIDADES	97
4.1	MASCULINIZANDO MENINOS	105
4.1.1	A família	107
4.1.2	Aprendendo a ser homem: jogos sociais, posturas, sentimentos	112
4.1.3	Performance e papéis de homem	115
4.1.4	Meios de comunicação, redes sociais, internet	122
5	A PERFORMANCE DAS MASCULINIDADES: O YOUTUBER REZENDE .127	
5.1	SUCESSO ENTRE O PÚBLICO JOVEM.....	129
5.2	REZENDE EVIL: DO MINECRAFT AO <i>VLOG</i>	132
5.3	ESTRUTURA DO CANAL DE REZENDE.....	146
5.3.1	Títulos, miniaturas e <i>clickbaits</i>	149

5.3.2	Posts patrocinados	151
5.4	QUESTÕES POLÊMICAS, POLARIZAÇÃO E O CANCELAMENTO.....	153
5.5	À LUZ DO <i>HABITUS</i> : ASPECTOS DAS MASCULINIDADES DE REZENDE ...	156
5.5.1	Ostentação	162
5.5.2	Competitividade.....	178
5.5.3	Virilidade.....	192
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	206
	REFERÊNCIAS.....	215
	APÊNDICE A – Estado da Arte.....	239
	APÊNDICE B – Pesquisa sobre Youtubers para público infantil	248

1 INTRODUÇÃO

Rezende Evil é um dos mais famosos *youtubers* brasileiros e, atualmente, está posicionado entre os dez influenciadores com mais visualizações em seus vídeos. Ainda adolescente, Pedro Afonso Rezende Posso inicia seu canal na plataforma de vídeos YouTube fazendo vídeos de *gameplay*¹ de Minecraft² e logo nos primeiros vídeos adota uma saudação que utiliza até hoje: “Fala moleques e bonecas” é o jargão utilizado por Rezende Evil no início de cada vídeo em seu canal. O *youtuber* atualmente se denomina como Rezende e assim o faz na identificação dos seus canais. Contudo, ainda consta o nome antigo no YouTube, com o usuário ‘rezendeevil’ e no Twitter, com o usuário ‘@rezende_evil’, pois essas plataformas não permitem alteração dessa informação após sua criação. Em função dele se identificar como ‘Rezende’, iremos a partir de agora mencioná-lo desta forma.

O tema deste trabalho diz respeito às questões que envolvem a heteronormatividade e as masculinidades a partir de manifestações e expressões de *youtubers* em seus canais, considerando o fato de que eles produzem conteúdos de grande circulação e podem ser formadores de opinião. A proposta inicial da pesquisa é averiguar a comunicação do *youtuber* Rezende em seus canais na plataforma de vídeos Youtube e o modo como ele produz masculinidades. Pretendemos construir um trabalho a partir dos estudos de gênero, em especial sobre as questões pertinentes às masculinidades, tendo como uma das possibilidades problematizar a maneira como os homens são definidos culturalmente.

A escolha deste tema veio pelo interesse da autora em estudar a respeito de questões culturais e influências que cercam os meninos em idade escolar. Tendo experiência e formação em educação infantil e séries iniciais, a autora sempre notou um forte condicionamento e limitações impostas aos meninos, desde bebês, no que se refere a cores de roupa e materiais escolares, brinquedos que podem ganhar de presente e que têm liberação por parte dos adultos para brincar, assim como atitudes que são impedidas por serem consideradas condutas inadequadas para meninos. As questões referentes a comportamento de gênero começaram a ter destaque no âmbito das pesquisas no Brasil na última década, tendo em vista a entrada com

¹ Tipo de vídeo que se constitui da captura da tela do jogo e voz do jogador, que pode comentar, dar dicas sobre o jogo, ou ainda falar sobre assuntos diversos.

² O game permite aos jogadores entrar em um mundo onde é possível fazer construções e viver no seu próprio ambiente, usando vários tipos de blocos, permitindo grande liberdade ao jogador. O mundo aberto do jogo é composto de objetos tridimensionais brutos — principalmente cubos e fluidos, sendo comumente chamados de “blocos” — representando vários materiais, como pedra, minérios, troncos de árvores, água e lava. A jogabilidade principal gira em torno de pegar e colocar esses objetos, que são organizados em uma grade tridimensional, enquanto os jogadores podem se mover livremente pelo mundo.

mais força dos estudos feministas e de gênero no Brasil. Contudo, na experiência da autora, chama a atenção que o policiamento quanto às questões anteriormente referidas sobre os meninos não ocorre com a mesma intensidade na esfera das meninas, as quais parecem ter mais liberdade para usar roupas das mais variadas cores e formas, brincar com diversos tipos de brinquedos, bem como experimentar jogos diferentes. Claramente, o universo feminino está cheio de controles, mas é importante também voltar o olhar para o domínio masculino, principalmente no tocante a conformação dos comportamentos dos meninos estimulados pelas mídias e que tendem a reproduzir uma visão machista e patriarcal.

De acordo com Bianca Guizzo (2013, p. 34) “A eles é menos permitido que façam ‘coisas’ de meninas. Elas, por sua vez, quando ocupam lugares considerados masculinos ou quando fazem ‘coisas’ de meninos, são menos repreendidas.” É importante considerar, nesse contexto, que os pais, familiares e a escola são os primeiros e principais influenciadores nas condutas das crianças, depois vemos que os meios de comunicação vêm com bastante força para estimular condutas e comportamentos dos jovens. Claro que outras tantas instituições e dispositivos estão conectados à formação e desenvolvimento do comportamento de crianças e jovens, mas esses são os principais atores e grupos sociais envolvidos.

Se tivemos, até o começo do século XXI, a televisão como o meio preferido para deixar as crianças entretidas, hoje ela cede e/ou compartilha espaço com as redes sociais, veículos de comunicação interativos como o YouTube, que dão liberdade aos pais e crianças para assistirem diversos tipos de conteúdo em qualquer momento do dia.

O Youtube é uma das plataformas mais consumidas pelas crianças, inclusive mais do que Instagram e Tiktok e games. De acordo com pesquisa realizada pelo Pew Research Center (FARINACCIO, 2018), cerca de 85% das crianças e adolescentes que têm acesso a smartphones, tablets ou computadores fazem uso da plataforma de vídeos. Desta forma, acreditamos ser importante direcionar a pesquisa empírica para o YouTube, por ser o meio preferido pelos jovens.

Com o número muito grande de *youtubers* que são seguidos pelo público infantil e adolescente e que produzem conteúdo de interesse dos meninos principalmente, foi necessário pensar numa estratégia capaz de produzir um recorte adequado. Assim, entendeu-se que seria produtivo para essa investigação, começar por uma pesquisa exploratória para a qual se utilizou o Google Forms, solicitando que as crianças respondessem o primeiro nome, idade e quais youtubers gostavam mais e os que não gostavam. A solicitação do primeiro nome se dá apenas para identificar o gênero heteronormativo da criança que respondeu, a fim de distinguir o que os meninos assistem e o que as meninas assistem. A faixa etária pensada para a pesquisa foi

entre 7 e 12 anos, e o questionário foi disponibilizado para amigos e conhecidos que tinham filhos dessa idade, os quais compartilharam a enquete com outros pais que colaboraram com mais informações. A localização geográfica dos respondentes é predominantemente do sul do Brasil, em especial de cidades da região metropolitana de Porto Alegre, Vale do Sinos e Serra do Rio Grande do Sul.

O principal objetivo do formulário foi determinar quem são os *youtubers* mais seguidos pelos meninos que participaram da pesquisa para poder fazer um primeiro recorte do empírico na correlação com os próprios dados disponíveis no YouTube. Ainda que não fosse essa a principal proposta do formulário, notou-se pelas respostas que, assim como no brincar, as meninas não se restringem tanto e assistem canais de conteúdos considerados de ‘meninos’, como games e futebol. As respostas dos meninos, no entanto, se voltam mais para canais de game, especificamente Minecraft, futebol, lutas e de influenciadores jovens que falam de assuntos como carros e motos, com estilo de vida no modelo “ostentação”.

A segunda parte da pesquisa exploratória teve como propósito visitar os canais que as crianças escolheram ao responder o formulário. A partir daí, foi realizado um levantamento inicial das principais temáticas tratadas pelos *youtubers*. Percebemos que os canais que apareceram nas respostas dos meninos têm uma restrição bem maior de temas que os canais que apareceram nas respostas das meninas. Nos canais apontados pelas meninas podemos encontrar garotas ensinando artesanato, dando dicas de livros, fazendo do seu canal uma espécie de diário, *gameplay* de Minecraft ou ainda conteúdos mais infantis como desenho, histórias de terror e alguns *youtubers* LGBTQ+. Os canais indicados pelos meninos são canais de *gamers* (predominantemente o Minecraft, mas com uma ‘pegada’ mais aventureira e mais ‘terror’ que os canais de meninas), futebol, e também um expressivo número de *youtubers* que seguem pela linha de *vlog*, fazendo vídeos não só do seu dia a dia com amigos, mas com variados desafios, brincadeiras e “pegadinhas”, e que exploram também conteúdos mais adultos em seus vídeos - como variados desafios de beijo (quem beija por mais tempo, beijar a namorada entre várias meninas estando vendado, entre outros), vídeos com temática sobre primeira vez que teve relações sexuais, beijo entre meninas, desafios de dançarinas de funk com letras embaraçosas.

Entre os *youtubers* mais seguidos pelos meninos estão Rezende, Felipe Neto, Gregory Kessey, Renato Garcia, P3dru, Authentic Games, Loud, Canal IN, FutParódias, Vosso Canal, PlayHard e Você Sabia, canais com temáticas de jogos, principalmente do jogo Minecraft, futebol e *vlog*. Com esse panorama entendemos que para uma dissertação seria mais apropriado nos focarmos em um *youtuber* apenas para que pudesse ter a oportunidade de um aprofundamento nos conteúdos produzidos e nos modos de masculinidade construídos. Dentre

todos esses, os que mais se destacam em número de inscritos e visualizações são Felipe Neto e Rezende. Apesar de Felipe Neto ter mais inscritos em seu canal, percebemos que a maioria dos seus vídeos são sobre Minecraft ou vídeos de reações a conteúdos diversos da internet, e os vídeos que faz relacionados a ele mesmo são em resposta às distorções de sua imagem e *fake news* que grupos pró-Bolsonaro criam desde que ele se posicionou contra as ações do governo federal. Como nosso objetivo é analisar o discurso verbal e não-verbal do *youtuber* por meio de vivências, de pautas diversificadas que envolvam o cotidiano e que mostrem relações com outras pessoas, escolhemos Rezende para um estudo de caso. Ele tem vídeos em que atua, apresenta brincadeira e pegadinhas, faz experimentações próprias do mundo masculino, tem, portanto, bastante conteúdo dedicado a crianças e adolescentes, além da grande quantidade de fãs destas faixas etárias.

Por meio da pesquisa exploratória do canal de Rezende, num viés diacrônico, pudemos perceber que nos últimos anos ele tem se dedicado a vídeos do estilo *vlog* para o seu canal principal e nos primeiros tempos fazia vídeos de Minecraft. Ele tem, atualmente, 29 milhões de inscritos no canal Rezende Evil. O rapaz é um fenômeno das redes sociais e fica atrás apenas de Felipe Neto em quantidade de visualizações e seguidores no canal do YouTube. A grande maioria dos seguidores dele são meninos em fase escolar, fãs do jogo Minecraft, e que acabaram se tornando fãs do influenciador. Conhecido pelo crescimento em escala meteórica, mas também por seu jeito bem-humorado e às vezes polêmico, Rezende é muitas vezes notícia fora da plataforma YouTube, como veremos mais adiante, no capítulo 5.

Todos já sabemos que os meios de comunicação mudaram e a audiência também, novas tecnologias modificaram comportamentos e modos de consumir mídia. O YouTube é um dos marcos desta transformação e tem crianças e jovens como principais públicos. Em uma época em que se discute questões de gênero e sexualidade, consideramos relevante nosso trabalho para o campo da comunicação por buscar entendimento sobre como os novos comunicadores, os *youtubers*, performatizam e reafirmam masculinidades, considerando o caso do nosso objeto de estudo, o influenciador Rezende.

Partimos da premissa de que o YouTube, assim como outros meios, reproduz padronizações midiáticas na produção dos vídeos, na escolha de pautas, na concepção de conteúdos e na construção da imagem do influenciador em busca de maior alcance e de incrementar o número de seguidores e visualizações. Parte-se do pressuposto de que o *youtuber* Rezende é um ícone para muitos meninos brasileiros, também se considera que a produção de conteúdo feita por ele ajuda a construir preceitos de masculinidades que vão circular entre seus seguidores. Assim, o direcionamento da problematização que conduzirá a pesquisa,

inicialmente se delinea na seguinte questão: Como o *youtuber* Rezende estabelece uma relação comunicativa com seus seguidores por meio dos vídeos e conteúdos que produz, considerando principalmente os padrões de masculinidade e as condutas heteronormativas?

O objetivo geral da pesquisa proposta é o seguinte: estudar a construção das masculinidades e os padrões de comportamento masculino que se apresentam nos vídeos de Rezende na plataforma do YouTube. Os objetivos específicos são:

- 1) Identificar padronizações comportamentais na construção da imagem e dos conteúdos no canal do YouTube de Rezende e como isso se reflete nas redes sociais Instagram e TikTok;
- 2) Averiguar condutas heteronormativas e construção de masculinidades adotadas pelo influenciador em situações esperadas e inesperadas;
- 3) Avaliar modos pelos quais as formas de comunicação do *youtuber* são retratadas na mídia e como as questões de masculinidade aparecem.

Com base no público que aparece em seus vídeos antigos, assim como procedendo com o acesso aos perfis de alguns usuários no YouTube e no Instagram, observamos que boa parte do público que segue Rezende são meninos de classe média, que frequentam escola, possuem computador/celular com internet e que fazem uso das tecnologias e redes sociais com frequência. O que esta geração tem de novidade que as anteriores não tiveram no período da infância é o acesso amplo e praticamente irrestrito aos conteúdos de milhares de sites, sendo o YouTube e as redes sociais seus favoritos. O máximo de conteúdo audiovisual que as gerações anteriores tiveram foi o acesso à televisão e, com menos frequência, o cinema. A televisão era o entretenimento principal das crianças no turno contrário ao das aulas, e não existia uma forma de interação com os desenhos ou apresentadores, salvo quando era possível enviar uma carta e ter a sorte de ser lida no ar. A criança ficava por horas encantada por aquela tela, recebendo uma série de informações e tendo seus colegas de escola, amigos de sua rua ou parentes de idade semelhante à sua como os sujeitos com quem comentar estas informações. As crianças de hoje continuam tendo acesso à televisão, mas de forma muito mais sofisticada, uma parte delas tem acesso a canais por assinatura com conteúdos específicos para suas faixas etárias. A variedade de opções é muito grande, e agora contam também com redes sociais e centenas de canais no YouTube, plataforma na qual as crianças fazem suas escolhas e se inscrevem nos perfis dos *youtubers* que mais lhe agradam – e isso ocorre, muitas vezes, sem a supervisão dos pais.

Para a organização da dissertação dividimos esta pesquisa em 6 capítulos que, além da introdução e das considerações finais, abordam a perspectiva teórica, a metodologia utilizada

para a pesquisa e o relato do empírico. O capítulo 2 “Procedimentos e processos: descrevendo o percurso metodológico” descreve o processo metodológico desta investigação, que adota a pesquisa exploratória e o estudo de caso como estratégias. Este capítulo consta no início do trabalho, antes dos demais, a fim de explicitar a forma de organização, que alia teoria e empírico no decorrer dos capítulos.

O capítulo 3, “Gerações nativas digitais e a interação na rede” argumenta sobre a relação das crianças e adolescentes das gerações Z e Alpha, com os meios de comunicação na atualidade, sobretudo com os as redes sociais. Com a força do YouTube, Instagram e TikTok se inserindo no cotidiano, através dos celulares e tablets da maioria das famílias que possuem condições para terem tais equipamentos, pretendemos investigar o funcionamento destas plataformas e qual a relação que estabelecem com estes indivíduos, além de entender as ferramentas em si, suas funcionalidades, atrativos e quais públicos as utilizam. Em função da popularização dessas redes sociais, os conteúdos elaborados tendem a perder o aspecto “amador”, caracterizam-se por uma profissionalização dos vídeos, posts, fotografias, entre outros; agora, inclusive, há agências de conteúdo especializadas em produzir canais e construir a imagem de influenciadores digitais

O quarto capítulo, “Configurações das masculinidades” aborda os modos pelos quais se produzem valores e exigências acerca do modo masculino de ser entre os meninos e a imposição da virilidade. A partir disso, pensamos no que seriam os conceitos de masculinidades e em quais grupos ou locais estas informações vão se articulando e produzindo a compreensão e a assimilação pelos meninos.

No capítulo 5, “A performance das masculinidades: o *youtuber* Rezende” trazemos dados relevantes da trajetória do *youtuber* Rezende desde o início do seu primeiro canal, em 2012, até hoje em dia. Esse período dividimos em duas grandes fases que compreendem pequenas etapas de desenvolvimento do canal e do próprio *youtuber*, as quais são: a fase de adolescente, que fazia *gameplays* sobre o jogo Minecraft e alguns vídeos no estilo *vlog* sobre sua vida escolar e cotidiano, e a fase atual, adulto, em que os vídeos de *gameplay* acabam e seus vídeos passam a ser *vlogs* sobre seu dia a dia, carros, mulheres e vídeos que são um padrão entre vários *youtubers* que seguem esse estilo, como as trollagens, pegadinhas e desafios. Do material analisado foram reconhecidos três *habitus* de masculinidade em suas publicações a partir de 2017, os quais nomeamos como “Ostentação”, “Competitividade” e “Virilidade”, procurando verificar como esses aspectos aparecem e se repetem.

2 PROCEDIMENTOS E PROCESSOS: DESCREVENDO O PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo tem por objetivo descrever o processo metodológico dessa pesquisa, considerando o método e os procedimentos que constituíram a investigação. Em geral, um capítulo como esse se encontra antes da apresentação do empírico nos trabalhos acadêmicos, contudo optamos por inseri-lo logo após a introdução em função do modo como organizamos a escrita e a estrutura da dissertação. A proposta de apresentação dos dados é de elaborar uma construção que faça conversar simultaneamente, tanto quanto possível, o teórico e o empírico, a fim de sistematizar uma leitura mais agradável, mas, sobretudo, traçar conexões pertinente ao objeto de estudo. Assim, explicitamos aqui todo o processo metodológico, trazendo os detalhes de sua concepção, planejamento e execução para que, quando o leitor encontrar resultados da pesquisa nos próximos capítulos, já tenha tomado contato como a proposta científica.

Conforme citamos no capítulo introdutório, o objeto desta pesquisa é a construção das masculinidades e heteronormatividades no Youtube por meio da observação do conteúdo produzido pelo *youtuber* Rezende em seus vídeos e posts em redes sociais. Esta sessão vai abordar os procedimentos metodológicos abordados para realizar a análise, tais como a pesquisa exploratória e o estudo de caso.

Para realizar esta pesquisa, utilizamos estratégias metodológicas que se configuram numa perspectiva quanti-qualitativa, com predominância da última e que podem ser divididas em duas principais fases que se interconectam: a exploratória e o estudo de caso.

A pesquisa exploratória é entendida aqui como uma ferramenta bastante útil para “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 1989, p. 44). Observações, entrevistas e consultas a variadas fontes conversam entre si e integralizam-se no trabalho exploratório. O pesquisador tem total atenção ao que estes indícios podem trazer de respostas sobre o objeto pesquisado, para então buscar aprofundamento dentro do tema do seu trabalho (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998).

O estudo de masculinidades nas plataformas de vídeo e redes sociais, em especial no YouTube, Instagram e TikTok, considerando um dos *youtubers* mais famosos no Brasil, não é um dos temas mais recorrentes na área da comunicação. Entendemos, então, que há um segmento bastante importante para ser estudado nesse âmbito, bem como a necessidade de realizar esta investigação nas redes sociais e plataformas de vídeo por ser um meio de comunicação potente, bastante capitalizado e ao qual as crianças e adolescentes tem muito

acesso. Gil (1989, p.45) ajuda a alicerçar a proposta ao observar que: “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Segundo Alves-Mazzotti (2006, p. 649), as investigações de cunho exploratório “[...] devem aprofundar a compreensão de um fenômeno pouco investigado, levando à identificação de categorias de observação ou à geração de hipóteses para estudos posteriores.” O uso da pesquisa exploratória, neste caso, vai nos aproximar também do *youtuber* Rezende, visto que não há nenhum trabalho acadêmico que aborde o influenciador até o momento, a partir do estado da arte desenvolvido, que consta no Apêndice A, ao final deste trabalho.

Assim, a primeira fase, de cunho exploratório, teve como objetivo principal identificar vlogueiros e vlogueiras que circulam no YouTube que se destacam em termos de seguidores e que têm a preferência do público infantil. Além disso, buscamos identificar os vlogueiros e vlogueiras favoritos/as de crianças e adolescentes. É importante observar, nesse sentido, que o interesse em pesquisar *youtubers* que produzem conteúdo para o público infantil se dá a partir da experiência profissional da autora, quando atuava na área da educação infantil e ensino fundamental, período em que teve o contato com crianças e adolescentes de variadas idades e percebeu que a construção de suas identidades se dá em correlação com a família, a escola, os amigos e colegas e, igualmente, os meios de comunicação com os quais têm contato. Para os meninos, os modelos masculinos são importantes e contam com a importante figura paterna (quando esta é presente, em caso contrário geralmente ocorre com o parente do sexo masculino mais próximo do seu convívio) para isso. Contudo, eles entram em contato com outros modelos de masculinidade (seja na escola, entre amigos e parentes e na mídia) e alguns deles são fortalecidos pela proximidade, pela continuidade de contato, pelo interesse, afetividade, subjetividade e identificação. É assim que eles aprendem a se portar de acordo com seu sexo biológico. Hoje, crianças e adolescentes têm utilizado as redes sociais com muita frequência, ficando em frente aos computadores, celulares ou tablets por horas, assistindo variados *youtubers*, imitando seus gestos, suas falas, espelhando comportamentos destes influenciadores.

A pesquisa exploratória teve início, então, com a exploração do YouTube a partir da digitação, na barra de pesquisa da plataforma, de alguns nomes já conhecidos, acesso aos seus canais, observação de alguns vídeos postados. Num segundo momento, em novembro de 2019, procurou-se por informações em plataformas de notícias sobre *youtubers* que se destacavam naquele momento no Brasil, bem como aqueles que mais se sobressaíam no âmbito do público infantil. De posse desses dados, empreendeu-se uma segunda mirada sobre o YouTube procurando os nomes levantados e, igualmente, observando seus vídeos e fazendo anotações

que entendemos como interessante para identificar aspectos da masculinidade que perpassava os audiovisuais disponíveis. Nesse processo, detivemos nosso olhar sobre os canais: Felipe Neto, Luccas Netto, Rezende Evil, Maria Clara & JP e Authentic Games, Loud, Vosso Canal.

Os canais destinados ao público infantil tiveram diversos resultados, e uma breve pesquisa na plataforma YouTube nos retorna um número muito elevado de canais neste segmento, mas que não variam muito a fórmula. Os mais populares (OS CANAIS..., 2018) são Felipe Neto, Luccas Netto, Kids Fun (que recentemente trocou o nome para Rafa & Luiz), Canal IN, Rezende Evil, Galinha Pintadinha, AuthenticGames, entre outros. Destes, apenas Luccas Netto e Galinha Pintadinha estão também na plataforma YouTube Kids, apropriada para crianças de todas as idades.

Como muitos são os *youtubers* que têm seguidores do público infantil e procurava-se critérios para a delimitação do *corpus*, entendeu-se que um caminho para esse recorte poderia ser a aplicação de um questionário exploratório como estratégia para identificar os canais mais assistidos, já que não se conseguiu dados mais exatos sobre as preferências do público infantil. Assim, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através do Google Forms, enviada e compartilhada por e-mail e pelos aplicativos de mensagens Messenger e Whatsapp, formulário e resultados que constam no Apêndice B deste trabalho. Buscou-se contatar professores, pais e mães de crianças e adolescentes, que são ex-colegas de trabalho, amigos e parentes que têm filhos entre 7 e 13 anos de ambos os sexos, solicitando que os responsáveis permitissem que seus filhos respondessem de maneira livre quais *youtubers* gostavam e quais não gostavam. Foram feitos 40 contatos e conseguiu-se respostas de 29 crianças, sendo 15 meninas e 14 meninos, totalizando 88 títulos de canais e nomes de *youtubers*. A partir das respostas, entendeu-se que seria relevante explorar os canais citados mais profundamente e buscar dados sobre os/as vlogueiros/as para aproximar-se desse ambiente e dos produtores de conteúdo. Permitimos que o questionário fosse respondido tanto por meninos quanto por meninas, por percebermos que elas têm mais liberdade para acessar conteúdos que extrapolam o universo feminino, como futebol e games, conseguindo assim um panorama mais consolidado de respostas e ampliando o leque de resultados de *youtubers* do sexo masculino lembrados pelas crianças e adolescentes. Abaixo elaboramos uma tabela com todos os nomes citados no levantamento, na ordem dos mais lembrados para os menos lembrados. Após, fizemos um gráfico com os 10 mais lembrados, independente das citações positivas ou negativas.

Quadro 1 – Ranking com todas as respostas das crianças, ordenada pelos mais lembrados, independente de preferência

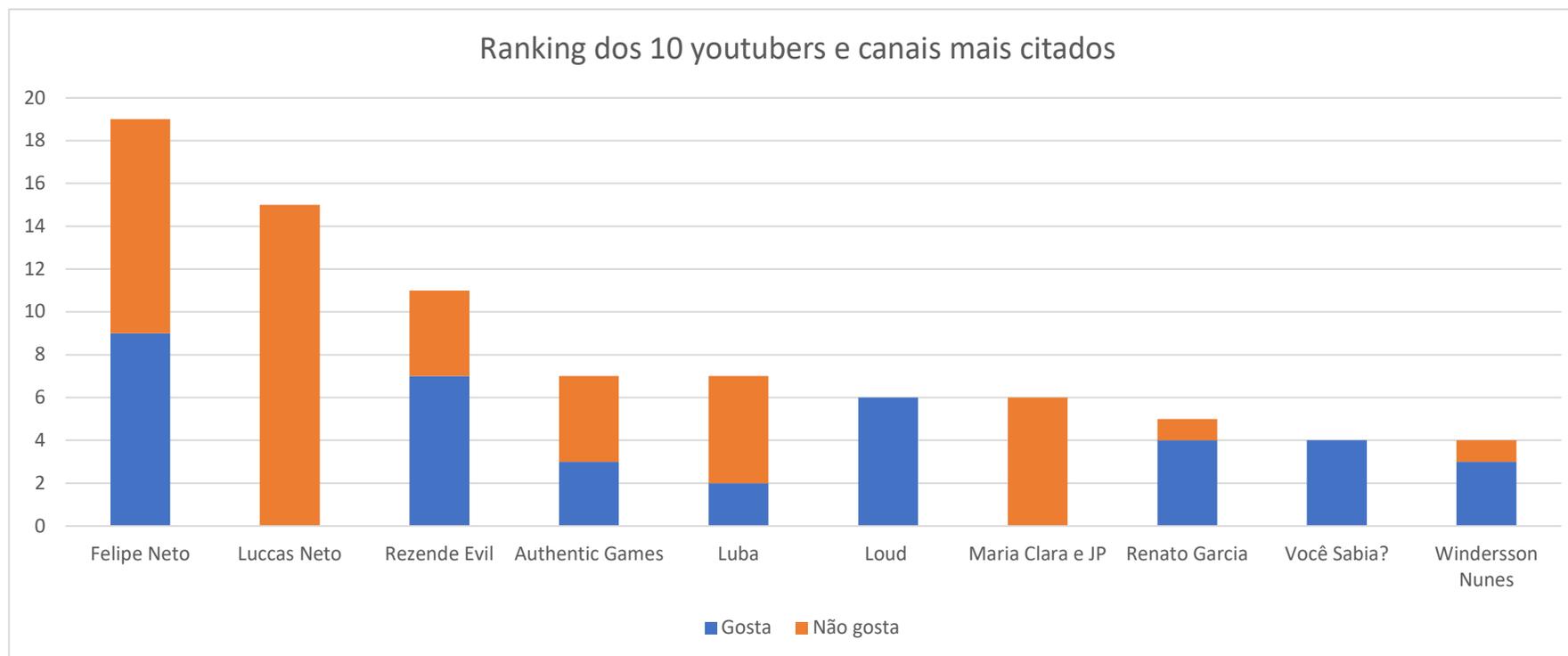
Posição	Nome Canal	Tema principal	Citado como “Gosto”	Citado como “Não Gosto”
1	Felipe Neto	Gameplay e <i>vlog</i>	9	10
2	Luccas Neto	Infantil	0	15
3	Rezende Evil	<i>Vlog</i>	7	4
4	Authentic Games	Gameplay	3	4
5	Luba	Humor	2	5
6	Loud	Gameplay	6	0
7	Maria Clara e JP	Infantil	0	6
8	Renato Garcia	Carros, motos, <i>vlog</i>	4	1
9	Você Sabia?	Curiosidades	4	0
10	Whindersson Nunes	Humor	3	1
11	Goularte	Gameplay	3	1
12	Playhard	Gameplay	2	1
13	Francine Elke	<i>Vlog</i>	2	1
14	Vosso Canal	Futebol	3	0
15	Manual do Mundo	Curiosidades	2	1
16	Lucas Rangel	<i>Vlog</i>	1	2
17	Julia Minegirl	Gameplay	1	2
18	Saiko Joga	Gameplay	1	2
19	T3ddy	Humor	1	2
20	Jean L	Gameplay	1	2
21	Canal IN (Irmãos Neto)	Infantil	0	3
22	João Caetano	<i>Vlog</i>	0	3
23	Loud Babi	Gameplay	2	0
24	Loud Coringa	Gameplay	2	0
25	Fut Paródias	Futebol	2	0
26	Camila Loures	<i>Vlog</i>	2	0
27	Orochinho	Humor	1	1
28	Sofia S Furlani	<i>Vlog</i>	1	1
29	Jana Taffarel	<i>Vlog</i>	1	1
30	Leo Borges	Gastronomia (receitas)	0	2
31	Carol Capel	Curiosidades	0	2
32	Maisa	<i>Vlog</i>	0	2
33	Daniele Diz	<i>Vlog</i>	1	0
34	Fu Andrade	<i>Vlog</i>	1	0
35	FunBABE	Gameplay	1	0

Posição	Nome Canal	Tema principal	Citado como “Gosto”	Citado como “Não Gosto”
36	Casal de Nerd	Curiosidades	1	0
37	Depois das Onze	<i>Vlog</i>	1	0
38	Pedro Darico	<i>Vlog</i>	1	0
39	Falaidearo	Curiosidades	1	0
40	Dearo e Manu	<i>Vlog</i>	1	0
41	Nico Zoado	Gameplay	1	0
42	Arthur Staudt	<i>Vlog</i>	1	0
43	Flakes Power	Gameplay	1	0
44	Ana Studies	Organização	1	0
45	Olho Mágico	Dicas para estudos	1	0
46	Steven Universo	Infantil	1	0
47	Minecraft	Infantil	1	0
48	Bem 10	Infantil	1	0
49	Lego Batman	Infantil	1	0
50	Pantera Cor de Rosa	Infantil	1	0
51	Jovens Titans	Infantil	1	0
52	Moonkase	Gameplay	1	0
53	JVNQ	Gameplay	1	0
54	Piuzinho	Gameplay	1	0
55	Vivziepop	Infantil	1	0
56	Wuant	Humor	1	0
57	Feh dubs	Dublagens	1	0
58	Skyrox	Terror	1	0
59	Crescendo com Luluca	<i>Vlog</i>	1	0
60	Lelê	Infantil	1	0
61	Nickelodeon	Infantil	1	0
62	Slimes	Infantil	1	0
63	Canal Canalha	Humor	1	0
64	Enaldinho	<i>Vlog</i>	1	0
65	Konzilla	Música - Funk	1	0
66	P3dru	Minecraft	1	0
67	Kabook TV	Livros	1	0
68	Paola Aleksandra	Livros	1	0
69	Now United	Música	1	0
70	Dudinha Costa	Livros	1	0
71	Bel Rodrigues	Livros	1	0
72	Mariana Moura	Livros	1	0

Posição	Nome Canal	Tema principal	Citado como “Gosto”	Citado como “Não Gosto”
73	Family Fun 5	Infantil	1	0
74	Mundo da Giovanna	Organização	1	0
75	Ofensas na Web	Música e Podcast	1	0
76	Lais Bianchessi	<i>Vlog</i>	1	0
77	O que não dizer	Humor	1	0
78	Camila Amaral	<i>Vlog</i>	0	1
79	Tio Lucas	Infantil	0	1
80	Diário da Carol	<i>Vlog</i>	0	1
81	Mamute Congelado	Paródia	0	1
82	Kim Rosacuca	<i>Vlog</i>	0	1
83	Valentina Pontes	Infantil	0	1
84	Layla Fofinha	Gameplay	0	1
85	Banheiristas	Futebol	0	1
86	Rafa e Luiz	Infantil	0	1
87	Bruno Correia	Gameplay	0	1
88	Dani Nobrega	<i>Vlog</i>	0	1

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Gráfico 1 – Ranking com os 10 mais citados no questionário



Fonte: elaborado pela autora (2021).

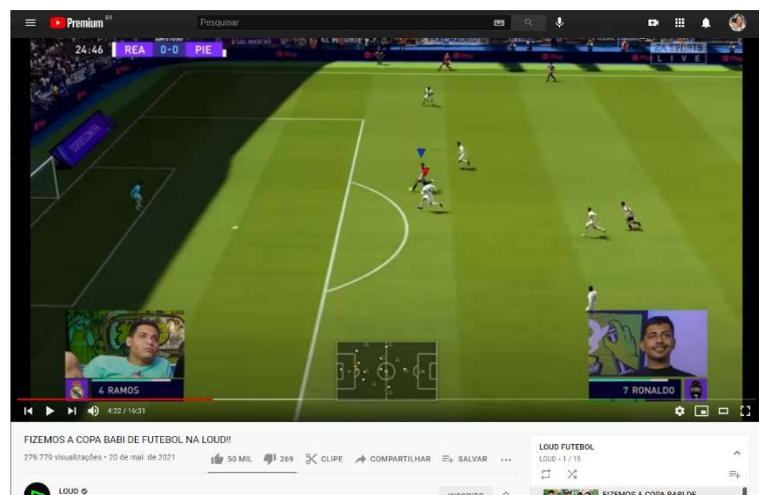
No gráfico apresentado, com os 10 mais lembrados, na mesma coluna há a representação de quantos gostam e quantos não gostam do canal referido, sendo na cor azul os que gostam e na cor laranja os que não gostam, compondo o total com a quantidade de vezes que foi citado pelos respondentes. Felipe Neto teve 19 citações, sendo 9 que gostam e 10 que não gostam; Luccas Neto foi citado 15 vezes, e todos disseram que não gostam; Rezende Evil vem em terceiro, com 13 citações, sendo 7 votos para o gostar e 4 para não gostar. Authentic Games tem 3 votos “gosta” e 4 “não gosta”, totalizando 7 votos; Luba também apareceu 7 vezes nos resultados, mas 2 foram votos de respondentes que gostam e 5 que não gostam deste canal; Loud e Maria Clara e JP tem 6 votos, sendo que Loud possui todos os votos como “gosto” e Maria Clara e JP todos votos como “não gosto”. Renato Garcia foi citado 5 vezes, 4 votos para “gosto” e 1 para “não gosto”. Os últimos dessa lista são os canais Você Sabia e Whindersson Nunes, que tem 4 votos cada um, onde o primeiro recebeu todos os votos “gosto” e o segundo 3 votos “gosto” e 1 voto “não gosto”. Com exceção de Luba, que possui 8 milhões de inscritos e Loud, que possui 12 milhões de inscritos, os demais canais possuem mais de 20 milhões de inscritos. Entre os três mais votados o que tem menor taxa de rejeição é Rezende Evil, com cerca de 64% de crianças que afirmam gostar do seu canal. Mais da metade dos que citaram Felipe Neto, ou seja, 53%, citou ele como canal que não gosta, e todos que citaram Luccas Neto afirmam não gostar do seu canal.

Em complemento, a pesquisa exploratória se concentrou a investigar quais *youtubers* se dedicavam mais às crianças, mas, durante o processo, e à medida que exploramos os canais citados no levantamento, vimos que os *youtubers* que agradavam as crianças também agradavam aos adolescentes, então passamos a pesquisar também esta faixa etária. Também observamos que Rezende, ao passo que chega à idade adulta, passa a desenvolver o conteúdo do seu canal também para adolescentes, com novas pautas e temáticas, deixando de produzir conteúdo do jogo Minecraft, que atraía muitas crianças. Mesmo com a mudança, as crianças ainda o seguem, inclusive ele mantém muitos seguidores da fase dos *gameplays* até os dias de hoje.

O que nos chamou a atenção, ao organizar os resultados, é que a grande maioria dos vlogueiros citados no formulário tem ou teve como uma de suas principais pautas os jogos digitais, e fazem ou fizeram vídeos jogando diversos games, e os jogos mais populares são Minecraft e Free Fire. A maioria dos *youtubers* que produz vídeos nesse segmento geralmente

não apresentam a sua imagem física, mas a *skin*³ do jogo. Poucos mostram seu rosto enquanto fazem os vídeos de *gameplay*, os que mostram, deixam uma pequena janela em algum canto do vídeo mostrando suas reações enquanto jogam, conforme exemplo da figura abaixo, em que participantes do canal Loud fazem um vídeo *gameplay* de jogo de futebol. Neste segmento de vídeo temos poucas crianças como *youtubers*, a maioria são adolescentes ou adultos que imitam vozes de criança, inclusive o jeito e as gírias para se direcionar ao seu público-alvo e, provavelmente, angariar mais *likes* e seguidores. Entre os canais com esta temática, estão Loud, Julia MineGirl, Felipe Neto, Piuzinho, P3dru, Jean L, Moonkase, jvnq, Authentic Games, Goularte, Saiko, Flakes Power e PlayHard. Dos resultados, apenas o canal Loud e Felipe Neto apresentam uma proposta diferente, e há vários vídeos onde estes jovens aparecem e conversam com o seu público e fazem algumas publicações no estilo *vlog*. Nos demais canais, exceto os de desenho animado, os *youtubers* aparecem como os apresentadores do conteúdo e não usam *skins* para lhes representar.

Figura 1- Exemplo de gameplay onde os jogadores optam por aparecer em uma pequena janela enquanto jogam



Fonte: Fizemos... (2021).

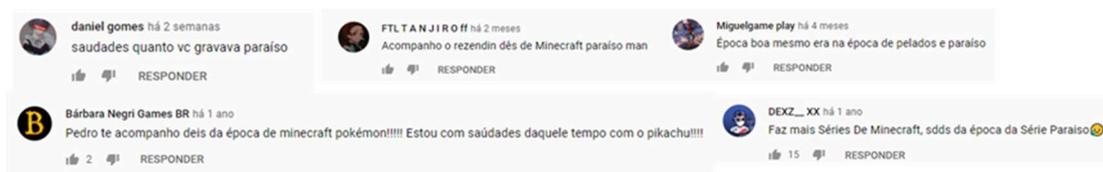
Depois dos jogos, temos a ocorrência de garotas e rapazes que fazem *vlogs* diários, falando de sua rotina, mostrando carros, casas, compras, sobre viagens com família e amigos. Exemplos de canais citados no levantamento são Rezende Evil, Renato Garcia, Franciny Elke,

³ Skin significa pele em inglês, é um termo utilizado para a aparência de personagens em jogos como Minecraft, onde o jogador configura ou baixa skins prontas para seus jogos. O termo também define aparência de softwares em geral.

Jana Taffarel. Além do próprio estilo *vlog*, estes *youtubers* fazem vídeos com temas variados, como brincadeiras e competições com seus amigos.

Apesar de conhecido pelo público apreciador deste segmento pelos seus vídeos de *gameplay* de Minecraft, que renderam até shows com turnês por todo o Brasil, Rezende parou de fazer esses vídeos em 2017, mas acreditamos que ele ainda possua muitos seguidores dessa época e que ainda o acompanham em sua fase atual, o que pode ser observado a partir de comentários de seguidores em seus vídeos recentes, como os exemplos a seguir, que retiramos de alguns vídeos no estilo *vlog*.

Figura 2 - Exemplos de comentários em alguns vídeos da fase atual de Rezende, de seguidores que possivelmente o acompanham desde sua época de gameplay



Fonte: Quem das... (2021).

Em terceiro lugar, despontaram os canais que falam de futebol, que se dividem basicamente em comentaristas de jogos de campeonatos nacionais e europeus, história do futebol e jogos memoráveis e canais onde os jovens *youtubers* jogam futebol de campo, com pequenas competições no gramado, além de humor e algumas brincadeiras. Dos canais que tratam de esportes, apenas os que falavam de futebol foram citados no formulário. Canais como Futparódias, Banheiristas e Vosso Canal foram os mais citados. Eles variam a temática das postagens entre comentários de jogos, os melhores craques, e alguns *youtubers* que vão “a campo” e fazem desafios e jogos com seus amigos. Destes canais, Banheiristas e Vosso Canal são feitos por jovens e vistos por um público mais infantil e adolescente.

Também com frequência semelhante nas respostas, apareceram os canais que se intitulam “para crianças”, onde os *youtubers* podem ser crianças ou são adultos que fazem o papel de crianças, e as temáticas deles são brincadeiras, desafios e joguinhos coloridos e lúdicos. Exemplos de canais desse segmento são Luccas Neto e Maria Clara e JP. Da mesma forma, apareceram canais de desenho animado, livros, carros, assim como canais de curiosidades e canais de humor sobre assuntos da TV, web e atualidade.

No âmbito de uma dissertação e no tempo para sua execução, seria difícil aprofundar um estudo que trouxesse vários *youtubers*, mesmo considerando os que mais se destacam. Dessa maneira, a ideia inicial de investigar os modos de construção das masculinidades em um

conjunto de vlogueiros teve que ser revisada e o objetivo se voltou para a análise dos processos de comunicação utilizados por apenas um *youtuber* ao longo de sua carreira, mas em especial analisando vídeos mais recentes, identificando as estratégias para atrair o público, os padrões de construção de imagem, as regularidades referentes às masculinidades, bem como os conteúdos e comportamentos heteronormativos. Para essa meta o estudo de caso se enquadrou muito bem.

Os critérios que usamos para chegar ao *youtuber* a ser estudado foram: ser do sexo masculino; estar entre os que têm o maior número de seguidores meninos; tratar predominantemente de assuntos que sejam do gosto de crianças e adolescentes; ter um público seguidor jovem, na faixa etária de 7 e 16 anos; ser *youtuber* a pelo menos cinco anos para que seja possível acompanhar sua trajetória, bem como as mudanças que foram ocorrendo ao longo dos anos; e fazer conteúdo no estilo *vlog*.

Assim, para a análise, escolheu-se o canal Rezende Evil por ser um dos mais populares entre as crianças e adolescentes. Decidiu-se por este *youtuber* ao invés de Felipe Neto e Lucas Neto, mais lembrados na pesquisa com as crianças, em função de Rezende adotar o formato de *vlog* em todos os seus vídeos, que contam com temáticas diversificadas, permitindo a exploração de performances das masculinidades em variadas situações. Como já citamos anteriormente, Felipe Neto produz conteúdo com pouca variação de formato, fazendo basicamente vídeos de *gameplay* de vários jogos como Minecraft, Free Fire, Among Us e *react* de vídeos e assuntos em alta na internet, e Lucas Neto produz conteúdo lúdico infantil, se utilizando sempre de cenários produzidos e atuando como um personagem infantil. Ambos possuem aspectos de masculinidades que poderiam ser problematizados, mas Rezende possibilita uma melhor análise por adotar variadas temáticas e formatos, alguns com mais ou menos ludicidade e que atraem um público bem variado de crianças e adolescentes, permitindo desta forma uma análise das masculinidades nestas variadas situações.

Segundo dados do Youtube, Rezende tem 29 milhões de seguidores e uma espécie de fã-clube chamado #ADR, sigla para Amigos do Rezende. O *youtuber* tem um público de seguidores que pode ser delineado como jovem e predominantemente masculino, na faixa etária citada acima, segundo dados que observamos no próprio canal, bem como nos vídeos de eventos de game que participa, onde há sempre muitos meninos presentes.

Além dos vídeos no YouTube, Rezende tem utilizado as redes sociais Instagram e TikTok com maior frequência no último ano, e percebemos a importância de levar em consideração também suas publicações nestas plataformas para a análise. Ele usa estas plataformas com menos intensidade que o YouTube, mas ainda assim é relevante para o

trabalho. Não aprofundaremos mais sobre quem é Rezende e sobre as suas redes nesse momento, pois o faremos com detalhamento no capítulo cinco.

A partir daqui iniciamos nossa segunda etapa da fase empírica, com o Estudo de Caso sobre o *youtuber* Rezende.

2.1 PROPOSTA DE ESTUDO DE CASO: O *YOUTUBER* REZENDE

A segunda fase metodológica a ser utilizada nesta investigação entra na pesquisa descritiva, terá o procedimento do Estudo de Caso, e vamos nos apoiar no método de Robert K. Yin para aprofundamento dos protocolos de investigação do *youtuber* selecionado. Optamos pelo estudo de caso por ser o método que mais pode contribuir com nossa pesquisa, visto que não iremos apenas nos restringir ao conteúdo do canal de Rezende na plataforma YouTube, mas também serão consideradas suas contas nas redes sociais Instagram e TikTok, bem como informações no entorno e em outros meios disponíveis.

Uma importante justificativa para o procedimento escolhido é que:

Diante das possibilidades interpretativas, o estudo de caso pode contribuir, de modo singular para que o pesquisador consiga compreender problemáticas relacionadas a indivíduos, grupos sociais, organizações, programas, políticas, quando permite realizar análises amplas e significativas sobre o objeto de pesquisa. (TORMES; MONTEIRO; MOURA, 2018, p. 19)

A metodologia qualitativa operadora do estudo de caso busca, portanto, respostas a partir de dados empíricos, apoiados na revisão bibliográfica e na delimitação do problema de pesquisa e dos objetivos já explanados na introdução desse trabalho. Esta forma de investigação permite averiguar “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (YIN, 2001, p. 32). Entendemos que as masculinidades produzidas por Rezende podem ser estudadas a partir deste método, pois agrega formas para explorar as ocorrências dos aspectos de masculinidades e heteronormatividades nas performances do *youtuber*, bem como em determinados conteúdos das demais redes sociais utilizadas por ele.

O estudo de caso nos será de grande valia por permitir que questões de pesquisa “como” e “por que” sejam norteadoras, em função da abrangência sobre eventos comportamentais efetivos e o acesso a eles (YIN, 2001). Para organizar as informações montamos um banco de dados – além dos vídeos do YouTube – com todas as evidências relevantes fora dos canais do próprio influenciador, como notícias provenientes de sites de veículos de comunicação locais e

nacionais, publicações em redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram e TikTok e vídeos de outros *youtubers* que falam de Rezende em algum momento.

Para organizar a estrutura da pesquisa, utilizaremos o protocolo de estudo de caso proposto por Yin (2001). Este instrumento servirá para explicitar os instrumentos e as regras gerais que deverão ser seguidas, além de servir como orientação para delinear os caminhos da investigação. O protocolo deve conter as seguintes seções:

- Uma visão geral do projeto do estudo de caso (objetivos e patrocínios do projeto, questões do estudo de caso e leituras importantes sobre o tópico que está sendo investigado).
- Procedimentos de campo (credenciais e acesso aos locais do estudo de caso, fontes gerais de informações e advertências de procedimentos).
- Questões do estudo de caso (as questões específicas que o pesquisador do estudo de caso deve manter em mente ao coletar os dados, uma planilha para disposição específica de dados e as fontes em potencial de informações ao se responder cada questão).
- Guia para o relatório do estudo de caso (resumo, formato de narrativa e especificação de quaisquer informações bibliográficas e outras documentações). (YIN, 2001, p. 89)

Nas seções seguintes buscamos explicar o uso do protocolo de estudo de caso e como vamos organizar as informações para a análise. A partir dos próximos capítulos vamos trabalhar a teoria e a empiria para responder nossas questões de investigação, em capítulos que abordarão o YouTube e as ferramentas midiáticas desta nova era e sobre as masculinidades e seus aspectos.

2.1.1 Visão geral do projeto

A primeira seção do protocolo de estudo de caso necessita apresentar informações prévias sobre o projeto, questões imperativas e as leituras relevantes a estas questões. (YIN, 2001). Os dados dessa etapa já estão no capítulo introdutório desta pesquisa, mas decidimos trazê-los novamente. Desta forma, recapitulamos que a problematização é balizada pelas seguintes questões: Como o *youtuber* Rezende estabelece uma relação comunicativa com seus seguidores por meio dos vídeos e conteúdos que produz, considerando principalmente os padrões de masculinidade e as condutas heteronormativas? O objetivo geral desta pesquisa é estudar a construção das masculinidades e os padrões de comportamento masculino que se apresentam nos vídeos de Rezende na plataforma do YouTube e nas redes sociais Instagram e TikTok. Os objetivos específicos são os seguintes:

- 1) Verificar a ocorrência de padronizações de construção de imagem e de conteúdo no canal do YouTube de Rezende

- 2) Averiguar condutas heteronormativas e a construção de masculinidades que o influenciador adota em situações esperadas e inesperadas.
- 3) Avaliar modos pelos quais as formas de comunicação do *youtuber* são retratadas na mídia e como as questões de masculinidade aparecem.

Buscamos verificar como ele constrói sua fachada (GOFFMAN, 2002) e apresenta performances sobre as masculinidades em um dos canais com mais inscritos no âmbito nacional e nas redes sociais que ele vem utilizando com crescente frequência.

As referências teóricas utilizadas dentro desta pesquisa incluem trabalhos que se dedicam aos estudos de masculinidades, heteronormatividade, gênero, performance, internet em tempos de interação nas redes sociais e plataformas de vídeo. Tais referenciais estão apresentados no decorrer dos capítulos seguintes, intercaladas com elementos empíricos relacionados ao objeto de estudo. A descrição dos capítulos foi apresentada na introdução.

2.1.2 Procedimentos de campo

De acordo com Yin a pesquisa não deve se deter apenas aos limites de fácil controle, como laboratórios, bibliotecas ou questionários, mas deve expandir seus horizontes e buscar “[...] integrar acontecimentos do mundo real às necessidades do plano traçado para a coleta de dados” (2001, p. 93). Trabalhar com internet é deparar-se constantemente com mudanças e inconstâncias, ainda mais no que tange à forma que influenciadores digitais trabalham, sempre procurando aprimorar o formato e a dinâmica de seus conteúdos a fim de manter inscritos, quantidade de visualizações, curtidas e, evidentemente, angariar mais seguidores. Para obtermos um panorama mais adequado desse ambiente, utilizamos várias fontes além dos canais do próprio *youtuber*, e estes dados aparecerão no decorrer dos capítulos para sustentar o que verificamos na teoria e no material coletado nos canais de Rezende, e abaixo detalhamos como realizamos a busca, seguida de uma tabela para ilustrar os números em cada site ou plataforma.

Entendemos que o levantamento de dados se trata de uma fase importante para dar continuidade ao aprofundamento da investigação.

O trabalho de pesquisa deverá dar conta dos elementos necessários para o desenvolvimento do raciocínio demonstrativo, recorrendo assim a um volume de fontes suficiente para cumprir essa tarefa, seja ela relacionada com o levantamento de dados empíricos, com ideias presentes nos textos ou com intuições e raciocínios do próprio pesquisador. (SEVERINO, 2010, p. 133)

Para um aprofundamento do estudo de caso entendemos que seria importante buscar informações sobre o *youtuber* em outros espaços, não apenas nos seus vídeos, ainda que esses ocupem um espaço relevante na investigação. Por meio de informações complementares é possível construir relações e observar a sua performance em diferentes mídias. Conhecer Rezende pelas mediações midiáticas acrescenta uma camada de sentidos nessa persona que ele constrói para tornar-se influenciador e um sujeito midiático, para além do que se vê no YouTube, Instagram e TikTok.

De modo geral, para compor o conjunto de dados embaixadores do estudo de caso, procuramos informações nas redes sociais onde o *youtuber* possui conta e que divulga seus vídeos: Instagram, Twitter e TikTok, assim como nos seus outros canais na plataforma (Canal do Rezendinho e Diário Rezende). Também realizamos buscas por matérias e notícias a respeito de sua carreira, agenda de shows e fatos pontuais, porém relevantes para nosso trabalho. Buscamos, dentro do próprio YouTube, por canais que citam Rezende por qualquer motivo; informações em plataformas diversas desde o período em que o jovem começou a se popularizar, conformando um período entre 2012 e 2021. Pelo grande volume de informações encontradas, optamos por priorizar dados mais recentes, a partir de 2017 até 2021, sem perder de vista as informações que antecedem, pois podem nos trazer respostas importantes. Para a busca destas informações fizemos buscas das seguintes maneiras:

- No site de busca Google utilizamos as palavras-chave: Rezende; Rezende Evil; Rezendeevil; Rezende *youtuber*; Pedro Afonso Rezende Posso. Para refinar a busca, selecionamos apenas os resultados que aparecem na aba “Notícias” e, para uma segunda observação resultados a partir de 2017. Além disso, criamos um alerta no serviço “Alertas do Google”, que envia alertas para o e-mail cadastrado com notícias referente às palavras-chave “Rezende *youtuber*”. A partir deste alerta e das buscas no Google, temos resultados que remetem à vida do influenciador fora das redes sociais, como por exemplo valor do seu patrimônio total, valor dos carros e das casas que compra, supostos relacionamentos amorosos, e outros que aparecem nas suas publicações das redes sociais, mas que recebem outro enfoque em sites de notícias, tais como eventos dos quais participou, lançando seus livros, shows, participação em programas de TV, um acidente de trânsito, sobre a suposta invasão a sua casa de gravações e notícias que envolvam outros influenciadores contratados pela sua agência de marketing digital, a ADR;
- Na rede social Instagram realizamos buscas com as *hashtags* #rezende #rezendeevil #adr e os resultados encontrados são principalmente de contas fã-clube, como por

exemplo as contas @itsloverezende, @apoioirezende, @adr_amoor, @sweetadrr, @babysjoana, @sintoniavirzende_, @amor.rezendeevil, @rezende__adr, @reinarezende, @trevo_adr, garotas em campanha para ser novas integrantes da casa de Rezende (em função do concurso “Garota ADR” que ocorreu entre março e junho de 2021) e postagens de contas de “fofoca”, especializadas em conteúdo sobre a vida de celebridades e sub-celebridades, como as contas @nowfrom_, @fuxicodascelebs, @subcelebrities, @gritaria_confusao, @fofocanoo, @fofoqueirospantao, @fofocanaboa, @mohamedtudove. O tipo de publicação dos canais de fãs e de fofocas geralmente abordam relacionamentos antigos dele, algum fato ou intriga que envolva o influenciador, e publicações aproveitadas da conta dele e dos outros membros do seu *casting*. Rezende e os outros influenciadores que trabalham com ele na casa de gravações dos vídeos não utilizam *hashtags*, por isso suas postagens não aparecem nos resultados destas pesquisas. Como se trata de milhares de resultados, decidimos observar publicações destas contas do período de janeiro a junho de 2021. A conta de Rezende no Instagram (REZENDE, [2021?]) possui 1361 publicações e tem 10 milhões de seguidores. Para nossa análise, buscamos conteúdo a partir de 2017 até os dias atuais;

- No Twitter utilizamos as palavras-chave Rezende e Rezendeevil, e, em função do grande volume de resultados, restringimos a busca ao período entre janeiro e junho de 2021, o que nos retornou mais de 500 resultados. Na busca por “Rezende” tivemos muitos resultados que não tem relação com o youtuber, já na busca por “Rezendeevil” encontramos mais de cinquenta contas falando dele, além de mais de trinta contas de fãs e fã-clubes. O assunto geralmente é algo relacionado à fase em que o *youtuber* fazia os vídeos de *gameplay* de Minecraft, ou quando há um acontecimento marcante, como a compra de seu novo carro, alguma polêmica envolvendo participantes ou ex-participantes do seu *casting*. Rezende tem uma conta no Twitter (REZENDE #ADR29M, [2021?]) que possui 2,9 milhões de seguidores e geralmente faz publicações uma vez por dia na plataforma, e em sua maioria são compartilhamentos dos posts do Instagram. Além dessas publicações que encaminham para a outra rede social, ele faz alguns posts com frases motivacionais, como “Nós recebemos vários livramentos por dia e muitas das vezes nem percebemos...” (REZENDE #ADR29M, 2021a) ou “O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário...”, (REZENDE #ADR29M, 2021b) retweets de outras contas que falem dele, pede para os seguidores escreverem

perguntas para o pessoal do *casting* responder em vídeo do tipo Tag Polêmica, e agradecimentos aos fãs que o seguem. Esta rede social acaba funcionando como compartilhamento e comentários do que acontece nas suas redes sociais principais, o YouTube, Instagram e TikTok, não contendo fotos ou vídeos diferentes do que há nas demais redes. Além do que, para ver as imagens, o link redireciona o acesso para o Instagram, rede que está incluída na análise mais detalhada. Por isso, entendemos que o Twitter não é relevante para a pesquisa, salvo alguma informação pontual, que complemente as análises realizadas;

- No Facebook os resultados são bastante pulverizados. Rezende tem uma conta na plataforma, mas não utiliza ela desde 2018. (REZENDEEVIL, [2021?a]) Os resultados que aparecem são de cerca de trinta grupos públicos e postagens de fãs que compartilham fotos diversas, retiradas das redes sociais dele e os vídeos do seu canal no YouTube. Pelo fato do youtuber não utilizar o Facebook há quase três anos, entendemos que essa rede social não seria relevante para o presente estudo, bem como as postagens de seus seguidores;
- No aplicativo TikTok fizemos a pesquisa pelas mesmas *hashtags* que pesquisamos no Instagram, #rezende, #rezendeevil e #adr, e os resultados são semelhantes aos do Instagram: encontramos noventa e duas contas de fãs e fã-clubes e sete contas que fazem fofocas de famosos que, muito semelhante ao conteúdo do Instagram, fazem publicações da vida dele, supostos relacionamentos, fotos e vídeos retirados de outras redes sociais. Diferente do Instagram, aqui Rezende usa *hashtags* para identificar o tipo de vídeo, como por exemplo #meme, #fy⁴, #funny, #desafio. A sua conta na plataforma possui 90 postagens e tem cerca de 5 milhões de inscritos. Como a rede social ainda é nova e popularizou-se há pouco tempo no Brasil, consideramos as publicações de 2020 e 2021.
- E no YouTube utilizamos as palavras “Rezende” e “Rezendeevil”. Além dos vídeos do próprio canal, aparecem resultados de outros influencers que gravam com o *youtuber* e outros canais que falam dele, tanto canais de fofoca, quanto canais que tem segmentos variados, como games, que comentam alguma postura de *youtuber* ou acontecimentos em sua agência ou relacionamentos. Exemplos de canais que falam de Rezende são Mark Avila, Dri Paz, VT News, Vanessa Online, Goularte, Orochinho, Dantas02, Dreams ADR, Muca TV, Treta Story, Fabiana Machida, Sett

⁴ Sigla que significa “For You” (para você, traduzindo para o Português), muito utilizada na plataforma TikTok.

Clips, Be Affonso, Stories Influencer. O canal no YouTube (REZENDEEVIL, [2021?b]) é onde ele concentra seu maior esforço em número de publicações diárias e variedade de temáticas dos seus vídeos, também é a plataforma onde está há mais tempo produzindo conteúdo, desde 2012. Hoje o canal possui 29 milhões de inscritos e mais de 10 mil vídeos publicados, dos quais consideramos 108 para a análise. O Canal do Rezendinho (CANAL..., [2021?]) está há mais de um ano sem novas publicações e o canal Diário Rezende, (DIARIO..., [2021?]) onde ele publicaria sobre o seu dia a dia na sua casa nova, sua rotina fora das gravações, também recebe poucos vídeos e, por esse motivo, não contribuíram para as análises. No capítulo cinco vamos detalhar os tipos de vídeo produzidos em seu canal principal. Na próxima seção descrevemos com detalhamento a classificação que criamos, dividindo os períodos de sua carreira desde o início do canal. Para isso definimos ‘fases’ que consideram o tipo de conteúdo produzido em relação com a idade do *youtuber*, assim como aspectos de ordem técnica e características gerais das produções. A seguir um quadro que apresenta a síntese das buscas na internet.

Quadro 2 – Quantidade de resultados gerais e relevantes ao se pesquisar sobre Rezende nas redes sociais e sites de busca

Plataforma	Palavras-chave	Período selecionado para aprofundamento	Conta de Rezende	Temáticas encontradas em contas terceiras	Quantidade aproximada de resultados	Quantidade de dados utilizados
Google	Rezende; Rezende Evil; Rezendeevil; Rezende youtuber; Pedro Afonso Rezende Posso	A partir de 2017	-	Notícias sobre patrimônio; carros; relacionamentos amorosos; lançamento de seus livros; agenda dos shows; acidente de trânsito; invasão em sua casa; Agência ADR	Aproximadamente 400 resultados	35 sites
Instagram	#rezende; #rezendeevil; #adr	De janeiro a julho de 2021	@rezende	Fofocas sobre relacionamentos amorosos; problemas com outros <i>youtubers</i> ; contas de fãs fazendo dedicatórias; Garota ADR	Aproximadamente 200 resultados	22 publicações
Twitter	Rezende e Rezendeevil	De janeiro a julho de 2021	@rezende_evil	Minecraft; carros; relacionamentos; problemas com outros <i>youtubers</i>	Mais de 500 resultados	9 publicações
TikTok	#rezende, #rezendeevil e #adr	2020 e 2021	@rezende	Fofocas sobre relacionamentos; contas de fãs fazendo dedicatórias	Mais de 150 resultados	6 publicações
YouTube	Rezende; Rezendeevil	A partir de 2017	@rezendeevil	Minecraft; relacionamentos; Agência ADR; Garota ADR; shows; acidente de trânsito; problemas com outros <i>youtubers</i>	Mais de 500 resultados	108 vídeos

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Para esta etapa procuramos o influenciador através de contato por e-mail para convidá-lo a conceder uma entrevista sobre o que ele pensa sobre questões de gênero, masculinidades e de que forma ele pensa que influencia crianças e adolescentes inscritos em seu canal. Mesmo com pouca expectativa com relação a sua resposta, enviamos dois e-mails no mês de março de 2021, e não obtivemos resposta até o encerramento deste trabalho.

Para Laville e Dionne (1999), um documento vai além de uma fonte bibliográfica teórica, mas pode ser tudo de onde podem ser extraídas informações, sejam elas fontes impressas, como documentos pessoais, diários, correspondências, dossiês, dados estatísticos, além das fontes a partir das mídias audiovisuais, como gravações de áudio e vídeo, como filmes, documentários, e imagens como fotografias, pinturas, desenhos e uma infinidade de materiais que contenham informações, basta que o pesquisador consiga se apropriar destas informações e decupá-las em seu benefício. Desta maneira, vamos entender quem é Rezende e como ele constrói masculinidades a partir do material coletado.

2.1.3 Questões do estudo de caso

Este é o ponto central de investigação, onde buscamos respostas preliminares aos objetivos específicos da pesquisa, os quais correlacionamos com questões específicas para sinalizar o que devemos procurar sobre o objeto pesquisado. “São, em essência, os lembretes que você deverá utilizar para lembrar das informações que precisam ser coletadas e o motivo para coletá-las.” (YIN, 2001, p. 95) Para tal, elaboramos uma planilha onde os vídeos, fotos, notícias e demais materiais audiovisuais coletados foram elencados e organizados, conforme apresentado mais adiante.

Ao buscar aprofundamento sobre o *youtuber*, inicialmente assistimos de maneira livre os vídeos de seu canal principal, com objetivo de conhecer sua trajetória. Priorizamos assistir vídeos que não fossem de *gameplay*, vídeos que a miniatura sugerisse a interação de Rezende com outras pessoas e títulos com muitas visualizações. Nesta exploração descobrimos que Rezende tem duas grandes fases distintas, a de *gameplay* de Minecraft, que inicia em fevereiro de 2012 e termina em junho de 2017 e a fase *vlogger*, que inicia de maneira gradual a partir de 2017, com vídeos intercalados com as publicações de *gameplay*, etapa que continua até hoje apenas com vídeos no estilo *vlog*. Percebemos que é importante fazer esta divisão em duas grandes fases pois há entre elas grandes diferenças na construção de imagem de Rezende, a elaboração do conteúdo e a participação de outras pessoas, questões as quais serão mais detalhadas adiante, podendo dividir estas fases em binômios como amador/profissional,

adolescente/adulto, Minecraft/vlog. Tendo em vista essa identificação, decidimos dar prioridade a informações sobre o youtuber a partir do ano de 2017.

Essa exploração do canal nos permitiu uma aproximação do seu modo de funcionamento, um levantamento dos temas abordados, um acompanhamento da trajetória do *youtuber* como produtor de conteúdo e até mesmo a percepção de como a forma física de Rezende foi se alterando nesses 9 anos. Dos mais de dez mil e quinhentos vídeos do canal principal de Rezende⁵, assistimos mais de duzentos e cinquenta vídeos. Por se tratar de uma quantidade muito grande, se torna inviável a análise e descrição de cada um deles, já que o *youtuber* tem uma grande variedade de tipos de produções. Além disto, Rezende produz conteúdo para outras redes sociais como Instagram e TikTok, e percebemos que o conteúdo delas é interessante para avaliar os aspectos a serem estudados em profundidade.

Desta forma, entendemos que o mais adequado seria trazer para o estudo de caso dados de determinados vídeos do seu canal no YouTube, bem como postagens das redes sociais Instagram e TikTok que evidenciassem comportamentos heteronormativos, bem como aqueles que apontassem outras masculinidades. Todos os vídeos e postagens visualizadas estão registrados num banco de dados criado especificamente para a investigação, com anotações pertinentes ao tipo de vídeo identificado depois de um exame mais atento (trollagem, desafio, brincadeira, minissérie, etc.), tema das postagens das plataformas Instagram e TikTok. Nestas anotações também observamos quem são os personagens envolvidos, quem são os participantes contratados da casa de gravação, *youtubers* convidados, pessoas do *staff*, ou ainda pessoas desconhecidas que aparecem nos vídeos, com ou sem interação, como pedestres, atendentes de lanchonetes. Registramos ainda a forma da gravação, se é com câmera profissional, celular ou GoPro, ângulos e enquadramentos e observações gerais sobre as edições do vídeo e áudio, assim como os efeitos, filtros nativos das próprias plataformas. Para complementar, faremos uso de vídeos, publicações e notícias que falem de Rezende no seu contexto fora das redes sociais, a fim de buscar evidências empíricas que auxiliem a encaminhar respostas para o problema de pesquisa e que se foca na construção de masculinidades.

No próximo capítulo vamos aprofundar mais sobre quem é o *youtuber* Rezende, explicitando mais informações obtidas no levantamento de dados.

⁵ Número de vídeos postados no canal principal no *youtuber* até o dia 03/07/2021.

2.1.4 Guia para o relatório do estudo de caso (resumo, formato de narrativa e especificação de quaisquer informações bibliográficas e outras documentações)

Na seguinte etapa definimos o *corpus* dos vídeos que vão fazer parte da análise mais profunda na pesquisa. Ao finalizar esta pesquisa, o canal principal no YouTube, de Rezende, tinha 10.540 vídeos publicados, no Instagram, 1376 publicações e no TikTok, conta com cerca de um ano, 92 postagens. Por ser impossível assistir a todos os vídeos e visualizar todas as publicações das três plataformas, ou seja, a análise dos vídeos do canal principal no YouTube e dos materiais observados nas plataformas Instagram e TikTok, realizamos um recorte utilizando alguns parâmetros iniciais, sempre buscando identificar se os vídeos teriam elementos e aspectos heteronormativos e construção de masculinidades. Os critérios utilizados iniciaram pelo conjunto de título e miniatura dos vídeos e a quantidade de visualizações, buscando os materiais com mais popularidade. Selecionamos cerca de 250 vídeos e mais de cinquenta fotos das plataformas Instagram e Tiktok, e utilizamos em torno de 50 horas para assistir e observar atentamente estes materiais.

A partir destes materiais previamente observados, selecionamos 108 vídeos e 28 postagens do Instagram e TikTok para realizar a análise qualitativa mais aprofundada, e que serão apontadas nos capítulos a seguir, relacionando teoria e empiria. Os critérios utilizados para chegarmos a esta segunda seleção foram os seguintes:

- 1º critério: buscamos os vídeos e imagens mais recentes, realizando um recorte temporal de 2017 para os dias atuais, ou seja, a partir da última fase, que demonstrem o cotidiano do *youtuber*, seja na casa de gravações, locações externas ou ambientes públicos;
- 2º critério: materiais com mais visualizações e comentários, que demonstram mais popularidade e interação do público;
- 3º critério: a heterogeneidade e diversidade de narrativas, buscando vídeos de Rezende em várias situações, dentre os variados tipos de vídeos que produz (trollagem, desafios, minissérie, competição, etc.);
- 4º critério: consideramos a evidência de aspectos da masculinidade e heteronormatividades apontados no referencial teórico.

Conforme já observamos no início desse capítulo, os resultados dos exames dos materiais coletados e da análise dos vídeos do YouTube serão expostos ao longo dos próximos capítulos. O formato que seguirá este trabalho busca conciliar a teoria e empiria como forma de perceber os aspectos das masculinidades nos perfis do *influencer*. Elaboramos relação entre os

autores e as informações coletadas nos materiais audiovisuais. Para isso, nos inspiramos em Yin (2001, p. 84) que afirma que não basta registrar os dados, de forma mecânica. É preciso “[...] ser capaz de interpretar as informações como estão sendo coletadas e saber imediatamente, por exemplo, se as diversas fontes de informação se contradizem e levam à necessidade de evidências adicionais - como faz um bom detetive”

Tendo chegado a 108 vídeos e 28 postagens, entendemos que não seria apropriado fazer uma análise detalhada dos aspectos audiovisuais e narrativos da integralidade de cada um dos componentes do *corpus* em função da extensão que a descrição e a interpretação adquiririam – sendo que cada vídeo tem em média 12 minutos de duração. Entendemos que para os objetivos dessa pesquisa é relevante nos determos de forma mais apurada em determinados trechos e aspectos dos materiais selecionados, especialmente aqueles nos quais se evidenciam as masculinidades construídas pelo youtuber. O mesmo vale para as redes sociais e as matérias jornalísticas coletadas.

A seguir apresentamos o quadro que expõe os materiais coletados e que consideramos pertinentes para as análises, destacando qual a fonte, o seu título, a data da postagem, quantidade de visualizações, o tema, as pessoas envolvidas e um resumo do conteúdo da publicação.

Quadro 3 – Relação dos vídeos e publicações observadas para as análises

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
Instagram	De volta pra casa! Com quem vocês vão passar o Natal?	24/12/2020	533.223 curtidas	Feed	Apenas Rezende	Rezende posando em frente a um jatinho, de camisa social, fazendo “V” com as mãos.
Instagram	Deu ruim! Fui preso por elas! Comentem “XADREZ” sem ser interrompido, letra por letra! Quem conseguir vou stalkear.	7/10/2020	331.258 curtidas	Feed	Rezende e 5 garotas do <i>casting</i> .	Foto em que Rezende está de joelhos, fantasiado como “ladrão”, e 5 garotas vestidas de “policiais” com blusas curtas e saias curtas de tule, com se estivessem prendendo ele.
Instagram	Bora dar um rolê? Pra onde você quer ir?	16/04/2021	170.316 curtidas	Feed	Apenas Rezende	Rezende está em uma rua, atrás do seu carro (que está com as portas abertas), de óculos de sol, sorrindo e fazendo “V” com a mão.
Instagram	AS CRAQUES DOS REALITYS VS AS CRAQUES DA ADR! QUEM VAI GANHAR?	5/04/2021	362.326 curtidas	Feed	Rezende, 5 garotas do seu <i>casting</i> e 5 garotas que participaram de reality shows.	Foto posada, feita na casa de gravações, com Rezende ao centro e as meninas ao lado, sendo que as meninas do seu <i>casting</i> no lado direito e as dos reality shows do lado esquerdo.
Instagram	Vou SEGUIR 3 PESSOAS que conseguir comentar “JETSKI” letra por letra, sem ser interrompido! Valendo em 3,2,1!	15/10/2020	327.292 curtidas	Feed	Rezende, seu irmão e 2 garotas do <i>casting</i>	Os 4 integrantes estão em cima de um jet-ski, que está dentro da piscina da casa de gravações. Estão vestindo bermudas e biquínis, todos sorridentes, posando para foto.

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
Instagram	Amém meu Deus! Mais uma conquista... o vídeo está no canal. Audi R8 MONSTRO!	04/07/2021	435.566 curtidas	Feed	Apenas Rezende	Rezende ajoelhado em frente ao seu carro, como se orasse em agradecimento.
TikTok	Dancinha braba!	23/06/2021	2,8 milhões		Rezende e o <i>casting</i>	Os 6 indivíduos fazem a coreografia da música “Tá brotando no plantão pra tirar foto com revolver”. Dancinha viral da plataforma, com 30 segundos.
TikTok	Essa é hit em!!	16/04/2021	793.100 visualizações		Rezende e 3 rapazes	Os 4 dançam a música “Ela quer agrobob”, todos usando chapéu e fazendo uma coreografia. A dança é feita na casa de gravações.
TikTok	Treinador não joga!	05/07/2021	1.600.000 visual.		Apenas Rezende	Na beira da piscina da casa de gravações, Rezende dubla um áudio e no final faz o gesto da ‘sarrada’.
TikTok	Deu MUITO ruim!	18/06/2021	1 milhão visualiz.		Rezende e seu irmão	Vídeo com montagem. Rezende assusta seu irmão quando ele sai por uma porta e, ao se assustar, o irmão ‘some’, ficando só a roupa e o chocolate que ele estava comendo.
TikTok	Pulei uma McLaren de em movimento!!	09/07/2021	6,5 milhão visualiz.		Rezende	Vídeo com montagem. Em uma estrada de chão, Rezende ‘pula’ a McLaren em alta velocidade.
YouTube	Vida de youtuber – parte 1	09/04/2014	181.534 visualiz.	<i>Vlog</i>	Apenas Rezende	Rezende comenta como é a vida de youtuber filmando a partir de seu quarto.

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
						Em um trecho ele se veste e age como se fosse sua mãe, de maneira bem caricata.
YouTube	Evento incrível, Rezende no palco	05/08/2014	135.956 visualiz.	<i>Vlog</i>	Rezende, seus amigos e fãs	<i>Vlog</i> diário que registra a participação de Rezende em um evento gamer chamado Game Arts. Ele interage com fãs, se apresenta no palco e no final dá autógrafos aos fãs.
YouTube	Especial aos 20mil inscritos e TGS	07/02/2013	555.959 visualiz.	<i>Vlog</i>	Apenas Rezende	Rezende conversa com seus fãs, se apresentando, já que é a primeira vez que aparece em um vídeo. Ele faz todo o vídeo sentado em um cômodo de sua casa, agradecendo a família e amigos pelo apoio, chegando a marca de 20 mil inscritos.
YouTube	Especial 200 mil inscritos! Indo de mulher na escola!	24/10/2013	840.108 visualiz.	<i>Vlog</i>	Rezende e colegas da escola	<i>Vlog</i> sobre o dia da ‘troca de sexo’ na escola. Rezende explica no início do vídeo que ele e seus amigos vão se vestir de mulher, e o restante do vídeo é mostrando ele e seus colegas no pátio da escola e na sala de aula.
YouTube	Vestidas de mulher! Como prometido! X5MA	07/05/2014	336.594 visualizações	<i>Vlog</i>	Rezende e amigos <i>gamers/youtubers</i>	Rezende e amigos em evento <i>gamer</i> em São Paulo. No início do vídeo eles dizem que vão a esse evento e se vestirão de ‘mulher’, que vão colocar até ‘peito e bunda’. Eles se produzem de maneira

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
						tosca, caricata e interação com dezenas de crianças.
YouTube	O beijo mais estranho do mundo!	17/06/2015	6.788.657 visualiz.	Tag polêmica	Rezende e sua namorada, Helena	O vídeo consiste em fazer vários vídeos mostrando 'beijos estranhos'.
YouTube	Misturei 1000 amebas e olha no que deu!	15/07/2016	5.182.835 visualiz.	Vlog	Rezende, sua mãe e seu irmão	Em seu quarto, ele despeja no chão todas as amebas e cobre com a meleca.
YouTube	Meninas vs meninas: twister maluco! (com desafio!)	15/04/2017	512.727 visualiz.	Competição	Rezende e 3 meninas do casting	A competição é entre as 3 meninas, enquanto Rezende apenas gira a roleta que seleciona a cor e membro. Ele se diverte com as meninas passando trabalho, enquanto a câmera faz enquadramentos em pernas e bumbuns.
YouTube	Meninos vs meninas: desafio na cama (impossível)	16/12/2017	2.374.059 visualiz.	Competição	Rezende, 2 meninas e 1 rapaz do casting.	Uso de clickbait. Eles se arramam com fita adesiva em um colchão e ganhava quem saísse em menor tempo. Na miniatura aparecia Rezende com as duas meninas em uma cama, supostamente pelados, cobertos apenas com um edredom.
YouTube	Escolhendo meu carro novo nesse vídeo! (qual vai ser?)	28/11/2020	223.255 visualiz.	Vlog	Apenas Rezende	Vídeo em que Rezende fala que vendeu a Porsche e que precisa escolher entre 3 carros, pedindo opinião dos seus seguidores.
Instagram	Galerinha, QUERER é MUITO importante... Mas	12/05/2021	193.524 curtidas	Feed	Apenas Rezende	No pátio da casa de gravações, Rezende está agachado em frente a McLaren, que está com as portas abertas.

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
	correr atrás TODOS os dias.... é mais ainda!					
Instagram	Quem conseguir comentar “MCLAREN” sem ser interrompido, letra por letra, vai ganhar um MEGA PIX surpresa!	13/03/2021	259.470 curtidas	Feed	Apenas Rezende	Em uma rua, a McLaren com a porta aberta, Rezende está sentado no banco do carona com as pernas para fora, projetado para frente, com braços apoiados nas pernas, sorrindo.
Instagram	Peça a Deus milagres... Mas faça a sua parte! Trabalhe, se dedique, e principalmente não desista!	18/02/2021	213.694 curtidas	Feed	Apenas Rezende	No pátio da casa de gravações, a McLaren com as duas portas abertas, Rezende sentado no capô. Tanto o carro quanto o <i>youtuber</i> estão de frente para a câmera. Ele está de braços cruzados na altura do punho, sorrindo.
YouTube	Acelerei meu carro com a nova integrante e ela assustou!	07/08/2020	754.571 visualiz.	Vlog/desafio	Rezende e Emily (integrante do casting)	Rezende convida Emily a andar com seu carro e ele acelera bastante com o objetivo de surpreendê-la, de ver a reação dela.
YouTube	Causamos com carros esportivos no drive thru do McDonalds! (deu ruim)	20/05/2021	1.217.502 visualiz.	Vlog	Rezende e amigos	Rezende convida 4 amigos que tem esportivos de luxo para passear e ir no McDonalds com o objetivo de ‘causar’, ver a reação das pessoas da cidade.
YouTube	Meu Audi R8 vs Camaro (Rezende vs Renato Garcia)	18/05/2019	5.198.973 visualiz.	Competição	Rezende e Renato Garcia	Rezende e Renato estão na garagem de uma casa comparando qual carro é melhor em 3 quesitos: interior,

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
						escapamento e selfie . Três amigos julgaram os atributos.
YouTube	McLaren 540C vs BMW I8 (Rezende vs Renato Garcia)	09/12/2020	4.071.510 visualiz.	Competição	Rezende e Renato Garcia	Rezende e Renato se encontram para averiguar qual dos seus novos carros é melhor em 4 quesitos: chave, interior e exterior e o ronco do motor. Novamente os amigos ajudam a escolher o melhor.
YouTube	A grande corrida! Vídeo oficial (youtubers vs youtubers)	08/06/2020	1.024.312 visualiz.	Competição	Rezende e outros 5 youtubers	É um vídeo curta-metragem que conta a história de Rezende sendo desafiado para uma corrida. É um vídeo com produção especial, trilha sonora, efeitos e várias câmeras filmando diferentes takes, diferente dos vídeos normais.
YouTube	Corrida do meu Audi R8 vs Camaro! (Com Renato Garcia)	06/06/2019	1.415.779 visualiz.	Competição	Rezende, Renato Garcia, e outros amigos que não citam nomes.	Rezende e Renato competem em um autódromo para ver quem tem o carro mais rápido em corrida de arrancada.
Instagram	24 milhões! Cabelo e carro na mesma cor! Vote agora curtindo essa foto! Se você quer branco/verde/azul curte!	02/07/2019	742.361 (total de curtidas nas 3 publicações)	Feed	Apenas Rezende	Rezende abre votação para o público decidir a nova cor do seu carro e cabelo quando chegar aos 24 milhões de inscritos no seu canal no YouTube.
YouTube	Minha casa nova! (vou morar sozinho!)	02/05/2021	518.705 visualiz.	Vlog	Apenas Rezende	Rezende apresenta a parte externa de sua nova casa.
YouTube	Tour pela minha casa nova (vou morar sozinho)	02/05/2021	429.933 visualiz.	Vlog (Diário Rezende)	Apenas Rezende	Rezende apresenta a parte interna de sua nova casa, ainda sem móveis, mostrando

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
						cada cômodo e o que pretende fazer neles.
YouTube	Comprei uma casa nos Estados Unidos! (casa inteira)	13/01/2020	437.143 visualiz.	Vlog	Rezende e seu irmão.	Rezende mostra a sua casa em Orlando, nos Estados Unidos, que pretende alugar para os fãs que queiram se hospedar nela.
YouTube	Minha casa nova nos Estados Unidos está pronta (casa nova)	22/02/2021	284.014 visualiz.	Vlog	Apenas Rezende	Neste vídeo, Rezende está em seu apartamento no Brasil, apresentando as imagens que a arquiteta fez da casa nova em Orlando, já que nesse período a pandemia não permitia viagens para os EUA.
YouTube	Gastei 50.000R\$ em roupa e mostrei tudo para vocês! (outfit de 50.000R\$)	15/02/2021	163.142 visualiz.	Vlog	Rezende, seu irmão e 3 amigos do seu <i>casting</i>	Rezende mostra para seus amigos as suas roupas novas, todas de marcas de luxo, pedindo para eles adivinharem o valor das peças.
YouTube	Eles colocaram 10 sapos na minha placa de diamante! (fiquei com medo)	20/04/2020	1.375.776 visualiz.	Trollagem	Rezende, seu irmão e 3 meninas da casa.	Os amigos colocam a placa do YouTube dentro de uma caixa com alguns sapos em cima, e dizem para ele retirar a placa ou os sapos de cima.
YouTube	Fui fazer vídeo com as cobras e deu muito errado!	22/07/2019	9.022.229 visualiz.	Desafio	Rezende, 3 amigos do <i>casting</i> e o biólogo Richard	Richard ordena que cada um dos participantes faça alguma atividade com animais perigosos (cobras, jacaré, lagarto), sendo a tarefa de Rezende a mais difícil entre os 4 desafiados.

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
YouTube	Ele fez drift dentro da minha casa! (deu ruim?)	26/02/2021	479.090 visualiz.	Desafio	Rezende, um piloto, vários amigos do casting e sua mãe	O piloto faz drift dentro do pátio da casa de gravações de Rezende, sendo que uma vez sozinho e outra com o <i>youtuber</i> dentro do carro.
YouTube	Prendi as meninas no banheiro com 10 ratos! Trollando amigas	02/04/2019	3.431.113 visualiz.	Trollagem	Rezende, seu irmão e 4 meninas do casting	Rezende e seu irmão trancam as meninas em um banheiro com 5 ratos e ficam do lado de fora filmando e se divertindo com as reações delas.
YouTube	Último a sair da piscina de gelo ganha 5000R\$ (com Enaldinho e Brenner)	09/03/2020	1.1551.172 visualiz.	Competição	Rezende, seu irmão e 2 <i>youtubers</i>	A competição consiste em ficar em uma banheira de plástico cheia de gelo o maior tempo possível para ganhar o prêmio em dinheiro.
YouTube	Desafio tente não rir (com airsoft!)	08/03/2017	853.691 visualiz.	Desafio	Rezende e um amigo	Rezende e seu amigo Fertoni desafiaram-se colocando vídeos engraçados para que o outro ria. Se rir, leva um tiro de airsoft.
YouTube	O Invasor	24/07/2017	Mais que 10 milhões visualiz. e 68 vídeos.	Minissérie	Rezende e um amigo (predominante)	Supostamente a casa de gravações de Rezende foi invadida e ele e seus amigos correm risco de vida no local. Com coragem, ele e seu amigo fazem planos e conseguem entregá-lo para a polícia.
Instagram	Prazer, capitão do navio! Pietro Rezendino!	04/01/2019	250.804 curtidas	Feed	Apenas Rezende	Foto posada, onde Rezende está só de sunga e com um quepe, com um hangar ao fundo.

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
Instagram	O pensamento tem muito poder, muitas vezes aquilo que pensamos pode se realizar. Por isso, pense sempre positivo...	02/09/2019	224.509 curtidas	Feed	Apenas Rezende	Rezende posa em um campo aberto, usando óculos de sol e roupas casuais, porém de grife, como Armani.
Instagram	Pega o estilo do garoto! Bom domingo para vocês galerinha!	31/03/2019	185.786 curtidas	Feed	Apenas Rezende	Usando roupa social, parece uma foto espontânea, não posada onde ele dá uma risada e não olha para a câmera.
YouTube.	Nerd Pegador	28/02/2018	Mais que 1 milhão de visualiz. e 11 vídeos	Minissérie	Rezende e Vitinho (predominante)	Nesta série, Rezende ensina Vitinho como ser um homem descolado, carismático e pegador.
Instagram	Esse time merece o like em... PESADO!		385.433 curtidas	Feed	Rezende e 5 garotas do <i>casting</i>	Eles posam de bermuda, biquíni e shorts em frente à piscina da casa de gravações de Rezende.
Instagram	Saudades fim de semana!	24/05/2021	984.416 curtidas	Feed	Rezende e Hariany	Rezende e a moça posam para a foto bem próximos um do outro, em um barco, com roupas de banho. Ele está com a mão na cintura dela.
Instagram	Se liga nessa squad de respeito!		486.201 curtidas	Feed	Rezende e 5 garotas do <i>casting</i>	Em um local que parece um bar ou hotel, Rezende e o <i>casting</i> posam com roupas bastante elegantes e provocativas, no caso de algumas meninas.
YouTube	Quem é a melhor funkeira? (desafio do funk)	03/03/2018	15.929.095 visualiz.	Competição	Rezende, 2 garotas do <i>casting</i> e 4 amigos, os jurados	Na casa de gravações, as duas meninas de short e blusa curta dançam em frente a

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
						Rezende e os jurados, e estes devem definir que dança melhor.
TikTok	Vulgo malvadão!	06/07/2021	820.400 visualiz.		Rezende e 4 meninas do <i>casting</i>	Quanto as 4 meninas dançam, Rezende está no centro, sem dançar, de braços cruzados, sério.
Instagram	E esses agrobroy	17/04/2021	2,500 milhões visualiz.	Reels	Rezende e 4 amigos do <i>casting</i> /convidados	Na parte externa da casa de gravações, e fazem a coreografia de um funk, fazendo gestuais de arma e serrada.
YouTube	Eu só quero curtição Paródia Parado no bailão MC L da Vinte e MC Gury	08/12/2018	4.447.075 visualiz.	Paródia	Rezende e 4 meninas do <i>casting</i>	Rezende canta a paródia. As meninas chegam em sua casa de biquíni e shorts e aproveitam um dia na piscina e dançando funk.
Instagram	Já saiu o vídeo novo no canal! As primeiras novatas já chegaram na casa cheias de atitude e personalidade. Pra quem vai sua torcida? Comenta aqui!	12/04/2021	205.468 curtidas	Feed	Rezende e 7 meninas participantes do concurso “Garota ADR”	Foto posada na área externa da casa de gravações, Rezende está no meio de todas as meninas.
Instagram	E vamos de mais um grupo! Essas meninas gravaram muita cosia legal. Pra quem vai sua torcida?	30/04/2021	252.612 curtidas	Feed	Rezende e 6 meninas participantes do concurso “Garota ADR”	Foto posada na área externa da casa de gravações, Rezende está agachado, à frente do grupo de meninas.
Instagram	Elas não estão para brincadeira! As meninas do grupo 3 mandaram super	15/05/2021	153.180 curtidas	Feed	Rezende e 7 meninas participantes do concurso “Garota ADR”	Foto posada em frente a piscina da casa de gravações, Rezende agachado em frente às meninas.

Plataforma	Título	Data	Visualizações/curtidas	Tema	Pessoas envolvidas	Resumo
	bem! Quem vai passar para a próxima etapa? Comentem aqui!					
Instagram	E o último grupo chegou para fecharmos com chave de ouro! As meninas do grupo 4 produziram vários conteúdos incríveis aqui na casa. Esse concurso tá demais. Pra quem vai sua torcida?	27/04/2021	173.176 curtidas	Feed	Rezende e 6 meninas participantes do concurso “Garota ADR”	Foto posada em área externa da casa de gravações, Rezende está no meio do grupo de meninas.
Instagram	1 Coríntios 2:9 “O que ninguém nunca viu nem ouviu, e o que jamais alguém pensou que podia acontecer, foi isso o que Deus preparou para aqueles que o amam.” Do Tocantins para a ADR.	14/07/2021	65.382 curtidas	Feed (perfil de Letícia Cerqueira)	Apenas Letícia (vencedora do concurso Garota ADR)	Letícia posa para foto realizada na ADR, no dia que assinou contrato com a agência de Rezende.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Para concretizar os objetivos de forma mais adensada e aprofundada, depois de vários exames dos vídeos e correlações com os conteúdos das redes sociais, entendemos que é possível traçar categorias de expressão das masculinidades construídas pelo influencer. Elas foram pensadas considerando as repetições, as regularidades e as previsibilidades que acabaram configurando as abordagens de temáticas e construção de conteúdos, são elas: “Ostentação”, “Competitividade” e “Virilidade”, e estão melhor esplanadas no capítulo cinco.

Para a análise das imagens consideramos aspectos das linguagens fotográfica e audiovisual, sobretudo seus aspectos técnicos e como eles auxiliam a construir as masculinidades aqui estudadas na correlação com a performance de Rezende Evil nesses produtos. Assim serão trazidos elementos específicos - como plano geral, plano americano, zoom in, zoom out, plongée e contra-plongée, cenário, enquadramento, foco, iluminação, cor, entre outros – no momento em que eles auxiliarem a descrever questões pertinentes ao exame dos vídeos e fotografias. A performance verbal e corporal dos sujeitos envolvidos nos vídeos – sobretudo de Rezende – são importantes para cruzar com os elementos técnicos a fim de encontrar os sentidos que procuramos desvendar. Os trechos com falas foram descritos quando relevantes para a identificação de traços de masculinidades e o desempenho corporal, considerando posturas, gestos, expressões faciais, forma física, vestimenta, entre outros. Entendemos que, por trás das performances do *youtuber*, existem códigos culturais sobre os quais ele se apoia para estabelecer contato com seu público. Para Rosário (2009, p. 48) “Esses códigos culturais configuram-se mais como um processo, uma vez que são constantemente atualizados, porém, quando agrupados sob um contexto, conseguem atender ao esquema básico da significação”. As masculinidades estão entre esses códigos e passam por constantes transformações e atualizações.

Com os materiais provindos de sites de notícias e de outros que tratam de acontecimentos envolvendo Rezende, assim como os materiais audiovisuais de seus canais e redes sociais trabalhamos com a pesquisa documental. Para Antônio Carlos Gil (2002, p. 45) “[...] a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.” Essas fontes podem ser classificadas como de “primeira mão”, que não receberam nenhuma análise, como por exemplo os vídeos do canal de Rezende, assim como as publicações nas redes sociais Instagram e TikTok, já que são fontes sem nenhum tipo de análise. Os materiais que já foram submetidos a alguma análise ou interpretação, como notícias e publicações que falem algo sobre Rezende, são consideradas fontes de “segunda mão” (GIL, 2002). Na definição de Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos, as variáveis para a classificação destes documentos

podem ser três: primárias ou secundárias, fontes escritas ou não, contemporâneas ou retrospectivas. (MARCONI; LAKATOS, 2002) Em nossa pesquisa, faremos a buscas primárias e secundárias de outras fontes que não as fontes escritas, e retrospectivas, pois se referem a um passado pouco distante. Com base nesses indicadores realizamos as delimitações necessárias dentre o montante de resultados nas fontes citadas anteriormente, e procedemos com a coleta de imagens, vídeos, publicações dos canais e redes sociais de Rezende e as notícias e publicações em redes sociais que o assunto seja o *youtuber*, desde que pertinentes para a investigação.

3 GERAÇÕES NATIVAS DIGITAIS E A INTERAÇÃO NA REDE

A televisão foi, por muitos anos, um aparelho de grande apreço dentro das casas brasileiras. Geralmente na sala, algumas vezes na cozinha e nos quartos, ela ocupava local de destaque nos cômodos onde estava. Não é à toa. Por muitas décadas trouxe variedade em informação e entretenimento para a família, e reunia todos à sua frente ao assistir noticiários, novelas, programas dominicais, filmes e esportes e outros tipos de programas.

As crianças das décadas de 1970, 1980 e 1990 cresceram em frente à TV e passaram horas assistindo desenhos animados e filmes, geralmente no turno contrário ao que estudavam. O consumo era passivo, em via de mão única e havia poucos canais disponíveis. Para adolescentes, as opções eram ainda mais limitadas, restando poucas opções de canais e programas adequados e atrativos a este público. O funcionamento padrão onde há um emissor e um receptor sem interação e unidirecional (emissor → receptor) era quebrado nos programas infantis com a leitura de cartinhas que as apresentadoras recebiam das crianças, ou quando havia alguma participação do público que estava no auditório do programa, fatos que aconteciam com poucos meninos e meninas. Michel de Certeau (1998) relaciona a falta de interação com a televisão com rabiscos feitos por uma criança em seu livro escolar: mesmo repreendida, ela deixa naquelas páginas a sua marca, sua autoria, ganhando um espaço. Esse espaço é inexistente quando se é telespectador, pois ele não “escreve” nada em sua TV. Esse espectador então “é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece um puro receptor, o espelho de um ator multiforme e narcísico.” Por mais que o espectador compartilhe com seus pares as informações vistas na televisão, ele não tem a possibilidade de interagir de forma ativa com aquele ambiente.

Com o avanço da tecnologia surgiram outros meios como alternativa à televisão aberta, que permitem certos níveis de interação. Os primeiros videogames, os videocassetes, depois os canais de TV por assinatura, os DVDs substituindo os videocassetes, em seguida o Blu-ray que apresentava maior qualidade de som e imagem que o DVD, mas que não chega a substituí-lo por completo. Posteriormente, os *games* com inúmeros recursos de realidade virtual e, por fim, a internet, que na década de 1990 começa a ser disponibilizada para uso doméstico, ainda limitada a poucos usuários, com acesso restrito apenas pelo computador e com conexão de baixa qualidade. Posteriormente, surgem novas formas de internet via cabo, rádio, fibra ótica, redes sem fio, assim como os dispositivos acompanham o desenvolvimento, se tornando portáteis e com tecnologias que os tornam ferramentas para múltiplos usos. Todos estes dispositivos permitem consumir entretenimento e diversão, permitem mais interatividade e dão poder de

escolha ao público. “O tempo diário que as pessoas passavam consumindo mídia aumentou à medida que aumentavam as opções de meios de comunicação” (JENKINS, 2013, p. 101) e esse consumo, até poucos anos, tinha como limite os momentos em que o indivíduo não estava em atividades escolares, profissionais, ou até mesmo dormindo. O uso da internet como forma de entretenimento e comunicação em qualquer hora do dia, extravasando os horários em que antes a pessoa estaria focada exclusivamente no trabalho e estudo, aumenta à medida em que os smartphones se tornam populares e permitem essa mobilidade de conexão. Além disso, a possibilidade de criar e publicar vídeos, mesmo que amadores, desviou a atenção do público antes passivo, agora interativo e produtor do próprio conteúdo. Em 2010 Michel Strangelove abordava os possíveis efeitos da produção amadora:

Uma ordem social baseada na representação controlada de eventos está descobrindo as consequências incertas da representação descontrolada. A televisão está perdendo a atenção para o vídeo amador. O conteúdo gerado pelo consumidor e a produção cultural amadora também afetam todos os outros aspectos da comunicação corporativa.⁶ (STRANGELOVE, 2010, p. 6, tradução nossa)

Hoje entendemos que as redes sociais se consolidaram, caindo no gosto de pessoas de todas as faixas etárias. O público já se acostumou a assistir e interagir com variados assuntos produzidos de forma ‘caseira’, assim como boa parte produz seu próprio conteúdo, sejam fotos, vídeos ou textos. Paula Sibilia (2016) fala da autoestilização, em que indivíduos comuns criam um eu midiático, nada extraordinário, entre tantos outros que fazem o mesmo e buscam alguma forma de visibilidade nas redes sociais, um eu que se diferencia daquele indivíduo fora da internet, que possui atributos mais proeminentes que o eu *offline*. Entre tantos produtores de conteúdo, as empresas de comunicação tradicionais de televisão precisaram se adaptar e se fazerem presentes nestes ambientes que atraí a muitos. A internet sempre foi um espaço aberto e livre para a criação, exemplo disso foi a força que *blogs* e *vlogs* tiveram no final do século XX e início do século XXI, que chegou a preocupar uma parcela de jornalistas e editores na ocasião (STRANGELOVE, 2010). A popularização da internet e de suas plataformas audiovisuais se torna assunto mais relevante nos últimos anos, pois é apenas na atualidade que o público em geral, em países como o Brasil, começa a se conectar e usufruir das suas possibilidades, o que até bem pouco tempo eram restritas apenas a quem possuía um computador com internet.

⁶ Texto original: “A social order based on controlled representation of events is discovering the uncertain consequences of uncontrolled representation. Television is losing eyeballs to amateur video. Consumer generated content and amateur cultural production also affect all other aspects of corporate communications.”

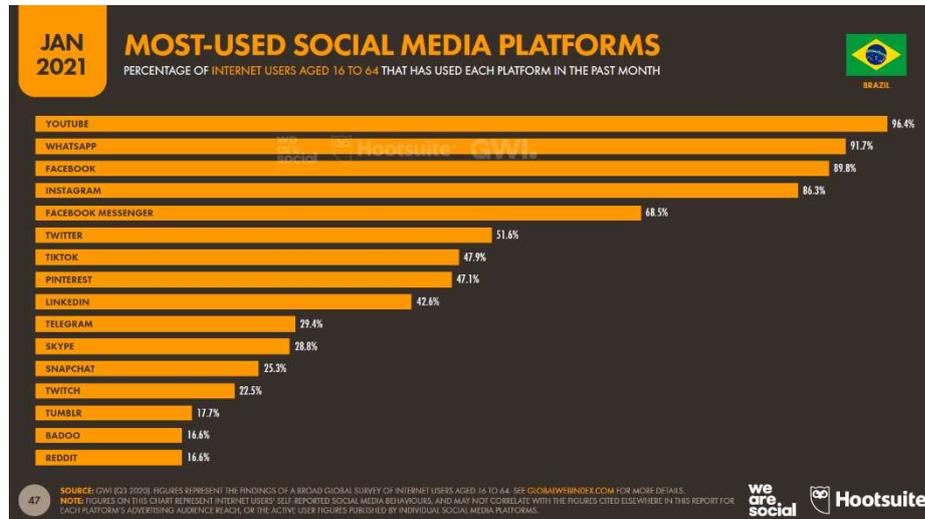
E, por fim, mesmo com a especulação de que a televisão se tornaria obsoleta, tal como pensou-se sobre o rádio e o cinema há muitas décadas, ela se torna um aparelho convergente, com inúmeras opções digitais e conectada à internet como o smartphone e o computador.

Nessas condições, uma televisão não poderia mais ser tratada como massiva, já que passa a viabilizar diversas formas interacionais: um jogo individual e/ou em rede; a assistência solitária da novela ou em contato com outros amigos por uma janela paralela, onde se discute a trama. (PRIMO, 2013, p. 24)

De fato, a televisão se modernizou e acompanha a tendência de estar conectada à internet e oferecer inúmeras alternativas de entretenimento, como Facebook, YouTube, além da tradicional televisão aberta ou por assinatura. Para os adultos, acaba se tornando mais um atrativo para permanecer em frente ao aparelho. Os jovens, pelo contrário, preferem dispositivos que lhe permitam permanecer conectados em qualquer lugar onde estiverem, não se limitando apenas ao espaço onde está o aparelho de televisão, e têm optado por aplicativos diferentes dos adultos, como o Instagram e o TikTok, além do YouTube, que também caiu no gosto dos jovens. Um ranking organizado pela *We Are Social e Hootsuite* aponta as 10 plataformas favoritas dos brasileiros com idade entre 16 e 64 anos e que possuem acesso à internet em 2021 (DIGITAL..., 2021), que são:

- 1) YouTube – 96,4%;
- 2) WhatsApp – 91,7%;
- 3) Facebook – 89,8%;
- 4) Instagram – 86,3%;
- 5) Facebook Messenger – 68,5%;
- 6) Twitter – 51,6%;
- 7) TikTok – 47,9%;
- 8) Pinterest – 47,1%;
- 9) LinkedIn – 42,6%;
- 10) Telegram – 29,4%

Figura 3- Slide que apresenta as redes sociais favoritas dos brasileiros, extraído do relatório de uso da internet, organizado por We Are Social e Hootsuite, de janeiro de 2021



Fonte: Digital... (2021).

O YouTube, volta ao primeiro lugar da lista, já que em 2020 (VOLPATO, 2021) tinha ficado em 3º lugar em função de uma metodologia de contagem de usuários da própria plataforma. Enquanto o Facebook tem sido a preferência de adultos, os jovens das gerações Z e Alpha preferem o Youtube, Instagram e TikToc, sendo que este último vem desbancando Snapchat desde 2019. Para Montañó (2015, p. 70) essas plataformas marcam os modos como nos relacionamos com o conteúdo dessas redes. “Elas poderiam ser pensadas como espaços privilegiados da midiatização das mídias audiovisuais e do audiovisual não midiático, como um espaço de criação de entre imagens da gestação da nova imaginação.” Se formos pensar nos usos que as novas gerações fazem destas plataformas, que se diferencia das concepções das gerações anteriores, veremos que os jovens se apoderam dos aplicativos e os ressignificam como parte indispensável em suas vidas.

O crescente consumo destas redes sociais em que crianças, adolescentes e adultos passam cada vez mais horas conectados por dia se dá, principalmente, em função das ‘bolhas’ formadas pelos algoritmos, que consistem em mostrar aos usuários apenas conteúdos semelhantes aos que mais lhe agradam dentro das plataformas. Desde 1996 o Google utiliza algoritmos para direcionar os resultados das pesquisas que seus usuários fazem na plataforma, exibindo os resultados mais relevantes segundo a própria experiência do usuário no site de buscas (ALGORITMOS..., 2016). O algoritmo ‘aprende’ sobre o que o indivíduo se interessa e oferece os resultados com base nas suas preferências, geralmente deixando de exibir os que divergem do seu ponto de vista, ou que lhe cause desagrado. Hoje os principais sites e redes

sociais, como Facebook, Instagram e Tiktok, por exemplo, usam o algoritmo para oferecer resultados mais significativos ao seu público, o que o estimula a ficar mais tempo acessando as plataformas.

Crianças e adolescentes de hoje nasceram numa época em que a internet e o acesso aos dispositivos comunicativos já faziam parte de suas vidas desde cedo. São as gerações Z e Alpha, que fazem uso da internet e dos dispositivos de forma diferente dos adultos, além de entender a internet como algo natural, normal e não compreendendo como é um mundo não conectado, como veremos na próxima seção.

3.1 GERAÇÕES Z E ALPHA: 100% DIGITAIS E CONECTADAS

Conforme já exposto, a partir dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação que se tornam interativos e portáteis e com as conexões de internet, que melhoraram velocidade e qualidade, o público se apropria destes aparatos e ressignifica o consumo dos meios de comunicação. Neste contexto, que se inicia entre o final do século XX e o começo do século XIX e se estende até a atualidade, nascem os indivíduos que são considerados pertencentes às gerações Z e Alpha (O QUE..., 2019), ou seja, que nasceram e cresceram em um período em que as tecnologias de dispositivos como computadores, tablets e celulares se consolidavam e se popularizavam. Nos primeiros anos de vida, eles aprendem rapidamente a manusear estes aparelhos, mesmo sem saber ler. São indivíduos conectados e presentes nas redes sociais desde antes do seu nascimento, pois a gestação, o parto, o desenvolvimento e primeiras conquistas se tornam conteúdo para posts em redes sociais dos pais e familiares. Envolvidos desde muito cedo com aparatos tecnológicos que são disponibilizados a elas por seus pais, é natural para estas crianças utilizarem os dispositivos para assistir filmes ou desenhos, jogar, buscar o seu conteúdo favorito ou utilizar redes sociais, fazendo postagens, comentários, publicando fotos e vídeos. É a partir destes aparelhos e das redes sociais que as crianças e adolescentes pesquisam qualquer assunto, passam a interagir e estabelecer diálogo e debate com outros usuários, perfis de personalidades e influenciadores digitais. Neste uso exploratório, encontram respostas para suas perguntas e dúvidas, assim como encontram nesse meio personalidades que falam de assuntos de interesse e, subentendido dentro dos vídeos e publicações divertidas, os *youtubers* expõem conceitos de feminilidade e masculinidade, que são reiteradas em todas as publicações e assimiladas pelos jovens, que não pensam sobre o que é certo ou errado, passando a imitar seus ídolos. São centenas de canais dentro do YouTube, perfis no Instagram e TikTok que não falam explicitamente sobre atributos viris, mas que reforçam conceitos de masculinidade

hegemônica, branca, heterossexual, e nosso interesse nessa pesquisa é observar como um dos maiores canais brasileiros, voltados ao público infantil e jovem, performatiza essas masculinidades.

O levantamento de 2018 do Pew Research Center (ANDERSON; JIANG, 2018) estima que cerca de 95% dos jovens estadunidenses possuem um smartphone ou tem acesso a um aparelho, assim como cerca de 45% deles afirma que está online constantemente, e isso ocorre com ou sem a supervisão dos pais. Uma pesquisa da empresa Criteo, especialista em marketing digital, informa que a geração Z, nascida entre 1995 e 2009, chega a ficar em média 11 horas conectada por semana em dispositivos móveis e consome cerca de 23 horas de streaming⁷ por semana (REDES..., 2019). Elas estão rodeadas de variados estímulos visuais, sonoros e interativos que as tecnologias proporcionam, seja através dos computadores, tablets e smartphones, seja por brinquedos desenvolvidos para estimular seus sentidos. Não é por acaso que muitas crianças começam a falar, ler, entender o mundo ao seu redor de forma cada vez mais precoce. Para eles já não faz mais sentido a separação do mundo digital do mundo físico, pois percebem a internet e as tecnologias como parte indispensável de suas vidas. De acordo com Strangelove (2010, p. 53, tradução nossa),

Crianças e adolescentes estão entre os contribuidores mais prolíficos do YouTube, um padrão que se aplica também a outras formas de criação de conteúdo da Internet. Mais de 50 por cento dos blogs são escritos por crianças e jovens com menos de dezenove anos. Uma reportagem da BBC observa o fenômeno dos blogueiros de sete anos, e descobrimos que as crianças estão criando conteúdo para a Internet cada vez mais jovens. As crianças agora estão sendo ensinadas na escola como contribuir com material para um blog, e um anúncio de televisão recente apresentou uma criança pequena demonstrando como é fácil enviar fotos de sua câmera para a Internet. Uma nova geração está sendo socializada para atuar como produtora de conteúdo da Internet quando muito jovem.⁸

Essas gerações não veem os computadores e celulares como tecnologia. “É como se tivessem desenvolvido uma habilidade inata para mensagens de texto, uso de iPods, videogames e comportamento multitarefa em plataformas múltiplas.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 169). Os jovens desenvolvem isso fora do ambiente escolar, é um aprendizado que

⁷ O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo no dispositivo.

⁸ Texto original: “Children and adolescents are among the most prolific contributors to YouTube, a pattern that holds across other forms of Internet content creation as well. Over 50 per cent of blogs are written by children and youth under nineteen years. A BBC report notes the phenomenon of seven-year-old bloggers, and we find that children are creating Internet content at increasingly younger ages. Children are now being taught in school how to contribute material to a blog, and a recent television advertisement featured a small child demonstrating how easy it is to upload pictures from her camera to the Internet. A new generation is being socialized to act as Internet content producers when very young.”

ocorre entre as próprias crianças e, com seus amigos, sejam os reais ou os virtuais, conhecidos através das variadas plataformas utilizadas. Há pouco tempo, e ainda em poucos casos, escolas e professores decidiram abrir espaço para a entrada do telefone celular como uma ferramenta aliada de aprendizado interdisciplinar, mas isso ocorre de forma muito esparsa. Seja em sala de aula ou nos corredores das escolas, é possível ver crianças muito novas com smartphones ou tablets em punho, situação que se torna cada vez mais comum à medida que se democratizam os usos das tecnologias entre as classes sociais mais populares. Mesmo que o uso do aparelho seja quase unânime entre alunos de escolas públicas e privadas dos grandes centros, há muitos alunos que não têm acesso, seja por decisão dos pais, por falta de sinal de internet, ou seja por falta de condições financeiras da família para custear um aparelho aos filhos.

A pesquisa TIC Kids Brasil (COELHO, 2018), realizada em 2019 pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (o CGI.org), fez um levantamento do uso da internet entre jovens brasileiros de 9 a 17 anos (TIC KIDS..., 2020) e confirma a pesquisa do Pew Research citada anteriormente, mas traz informações do âmbito nacional, de que 8 a cada 10 crianças e adolescentes são usuários de internet, correspondendo a mais de 24 milhões de indivíduos e cerca de 58% destes jovens fazem o acesso exclusivamente através do smartphone, 2% através do computador e 37% combinam computador e smartphone. Esse número é muito diferente de 2012, quando apenas 21% faziam uso da internet. O smartphone como única ferramenta de acesso ocorre mais em áreas rurais, na região Norte e pelos jovens das classes D e E. Os jovens fazem uso da internet não apenas para entretenimento, mas também para se manterem informados, com cerca de 51% realizando acessos à sites de notícias. Mesmo com maior busca por informações, os aplicativos de entretenimento são os preferidos pelos jovens: cerca de 83% assistem vídeos, 76% para fazer trabalhos escolares, 68% acessam as redes sociais, 59% baixam filmes e músicas e cerca de 80% destes fazem uso dos aplicativos de mensagens instantâneas. Outro dado importante é que 95% dos jovens que tem entre 15 e 17 anos podem acessar as redes sociais sem supervisão, número que baixa para 27% para crianças entre 9 e 10 anos – informações essas que são dadas pelos próprios jovens. Cerca de 50% afirmam que seus pais conferem os celulares periodicamente, verificando histórico de sites acessados, redes sociais, e-mails ou mensagens e os contatos adicionados nas redes sociais.

Por essa exposição acentuada a uma infinidade de conteúdos que podem ser nocivos ou não, médicos e psicólogos reforçam que o uso das redes sociais deve ter o acompanhamento dos pais e responsáveis pelas crianças e adolescentes. O acesso à internet e suas plataformas se consolidou, mas ainda não possui regras claras ou um sistema de classificação etária, a exemplo da televisão e de filmes. Esses procedimentos visam proteger os mais jovens e mesmo que as

redes sociais possuam monitoramento para banir conteúdos que vão contra as suas diretrizes, muitas publicações chegam a ser visualizadas e compartilhadas antes de sofrerem o bloqueio. O pediatra e psiquiatra Orli Carvalho, do Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em matéria publicada no site do próprio Instituto sobre a saúde mental de adolescentes durante a pandemia (MALAVÉ, 2020), diz que é preciso reconhecer o potencial dessas plataformas, entendendo que o ambiente virtual é real, para evitar conflitos geracionais e, desta forma, estabelecer acordos sobre os usos das tecnologias.

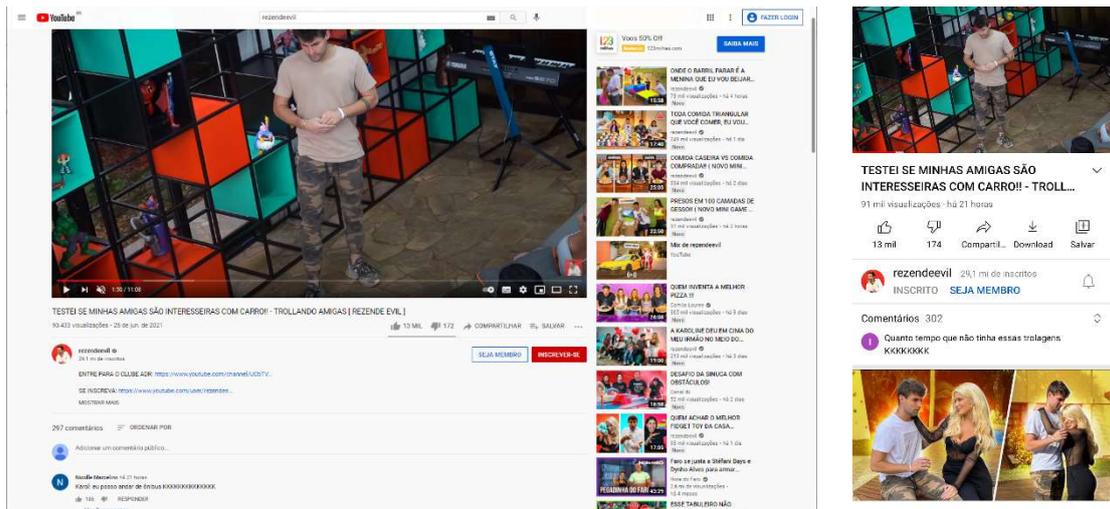
Sendo supervisionados ou não, crianças e adolescentes têm contato com conteúdos sensíveis ou de auto-dano. Conteúdos sensíveis são cenas de acontecimentos violentos como acidentes ou mortes onde apareçam corpos mutilados e sangue excessivo, e conteúdo de auto-dano são demonstrações de automutilação, cenas de suicídio, uso de recursos, medicações ou drogas que possam causar agressão a si mesmo. Entre meninos e meninas com idade entre 11 e 17 anos, cerca de 22% já viram cenas de violência com muito sangue, 15% formas para ficar muito magro, 15% já viram formas de cometer suicídio, 12% formas de machucar a si mesmo e 10% viram experiências com uso de drogas. Já as crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos que tiveram contato com pornografia, são 15% os que viram imagem ou vídeo a esse respeito e 6% se sentiram incomodados com tais imagens. Cerca de 18% já recebeu mensagens com conteúdo sexual e 11% dizem que já lhes pediram fotos ou vídeos de nudez.

As redes sociais são a preferência entre os jovens, e as mais acessadas são o YouTube, o Instagram e o TikTok⁹. Cada plataforma possui seu modo de funcionamento diferente. O YouTube é a mais antiga delas, criada em 2005, tem como característica principal permitir que qualquer usuário crie um canal e nele publique seus vídeos. Esse canal pode ter seguidores, que são outros usuários que se inscrevem para acompanhar os novos vídeos. O Instagram foi criado em 2010 e inicialmente só estava disponível para iPhone e iPad. Em 2012 a Google comprou a rede social e então foi disponibilizada para dispositivos Android. Inicialmente a plataforma só permitia publicação de fotos, mas gradualmente foi inserindo novas funcionalidades, como postagem de vídeos, por exemplo. O TikTok foi criado em 2014, originalmente com o nome Musical.ly e, diferente das outras duas plataformas estadunidenses, sua origem é chinesa. Em 2017 trocou para o nome atual e desde 2019 tem sido um dos aplicativos mais populares entre crianças e adolescentes.

⁹ Desde 2019 o TikTok tem substituído a preferência de crianças e adolescentes, que estão deixando de utilizar o Snapchat, que já não figura entre os 10 primeiros aplicativos favoritos, conforme apresentado na Figura 3, no início deste capítulo (QUAIS SÃO..., c2018).

Percebe-se que as plataformas favoritas dos jovens são bastante intuitivas, de fácil uso para quem já tenha algum conhecimento do funcionamento de internet, smartphones e redes sociais. Além disso, as estruturas das três plataformas anteriormente mencionadas levam em conta a imagem, seja foto ou vídeo, como elemento principal da sua estrutura. Os elementos textuais, como legendas, comentários ou hashtags são menos relevantes, tanto que seu espaço é menor em comparação aos elementos imagéticos. As *hashtags* têm importância para que o vídeo seja localizado por usuários em busca de um tema específico, uma palavra-chave de busca, mas não estão em destaque visual nas postagens. Os comentários são a forma de interação dos seguidores e inscritos e não dividem espaço com a imagem; para visualizá-los o usuário deve rolar a tela ou clicar em algum ícone específico para exibí-los. Como podemos constatar nas imagens abaixo, retiradas dos perfis de Rezende, no YouTube a imagem sempre está em primeiro plano, seguido do título do vídeo, quantidade de curtidas e não curtidas e identificação do canal. Ao lado ou abaixo sempre aparecem sugestões de vídeos relacionados, podendo ser do mesmo canal ou não, e que podem ser reproduzidos automaticamente caso a configuração da conta esteja ativada para tal. Com menos relevância estão a legenda do vídeo, data, visualizações e os comentários, que são verificados no desktop se rolar a tela para baixo ou no smartphone se clicar para abrir em uma seta específica.

Figura 4 - Layout do YouTube, à esquerda em desktop à direita em smartphone



Fonte: Testei se... (2021).

Na tela principal do Instagram a imagem se destaca mais ainda, deixando a identificação do canal acima da imagem, logo abaixo dela ficam os botões de ação (na sequência que aparecem: curtir, comentar, compartilhar e salvar) com bastante destaque em relação aos demais

elementos, como a quantidade de curtidas, legenda, comentários (que estão ocultos e aparecem quando o usuário clica em “ver todos os comentários”). Para curtir um post no Instagram é possível clicar no coração ou apenas clicar duas vezes na imagem para que isso ocorra. No TikTok todos os elementos gráficos ficam acima do vídeo exibido, que cobre toda a tela. Há também as opções para curtir, comentar e compartilhar, que ficam todas no lado direito do vídeo, junto com a opção para acessar o perfil, representado pela foto logo acima as opções de interação. Bem abaixo a identificação textual do canal e a legenda, assim como a música ou áudio que está sendo usado na publicação. Aqui os comentários também ficam ocultos, sendo possível exibi-los quando clica no botão dos comentários, que se sobrepõe ao vídeo.

Figura 5 - Tela principal do Instagram (à esquerda) e tela do TikTok (à direita)



Fonte: Rezende ([2021?]a) e Rezende ([2021?]b).

As imagens tornam-se os elementos principais das plataformas, e os corpos são os elementos de destaque nas publicações. Para Norval Baitello Junior (2014, p. 1146)

Com a proliferação das imagens que vertiginosamente passam a ocupar todos os espaços bidimensionais do mundo do homem, elas começam a exercer uma pressão irresistível sobre os corpos verdadeiros, tridimensionais, palpáveis, táteis, históricos (portanto sujeitos ao tempo e ao envelhecimento).

São corpos bonitos, agradáveis ao olhar, geralmente exercendo atividades interessantes e que não representam problemas ou questões negativas, e acabam por se tornar símbolo de um padrão estético que pressiona seu público, ou seja, os corpos tridimensionais, a adotar as

características destes que estão nas telas, seja uma influência pelo aspecto físico, ou ainda pelas atitudes positivas e inspiradoras. Esse contexto pode ser verificado, inclusive, nas próprias imagens de Rezende que repetem e reiteram performances de sua masculinidade como agradável, divertida e sinônimo de sucesso profissional e com as mulheres. Para Rosário (2009, p. 55) esse corpo midiático “[...] se transforma e se recria adaptando-se aos propósitos comerciais e criativos e, ao mesmo tempo, entregando-se às inovações tecnológicas e assumindo suas discursividades”, se tornando irreal, inalcançável para quem o visualiza do outro lado da tela. Com esse cenário, cada vez mais os jovens dessas gerações deixam de serem apenas espectadores para também exercer a exibição dos seus corpos, imitando os influenciadores que lhes inspiram e lutando para também serem notados, em “[...] uma instância crescente de imagens que se insinuam para serem vistas enquanto decresce em igual proporção a capacidade humana de enxergá-las.” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 1688)

A partir das próximas sessões abordaremos cada uma das plataformas e como o *youtuber* Rezende faz o uso delas.

3.2 O YOUTUBE E A MUDANÇA NAS FORMAS DE CONSUMIR E PRODUZIR CONTEÚDO DIGITAL

O YouTube foi criado nos Estados Unidos em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do PayPal e a ideia dos jovens era disponibilizar um espaço para que as pessoas pudessem compartilhar seus vídeos caseiros. Vendido para a Google em novembro de 2016, a plataforma passa a oferecer um grande leque de aplicativos aos seus usuários. A origem do nome remete a algo como “você na televisão”, “você na tela”, já que “tube” é uma gíria que significa televisão em inglês. Há mais de 15 anos ativo, oferece outros produtos além de sua página principal, como o YouTube Go, por meio do qual é possível baixar vídeos para assistir em locais onde não há internet; YouTube Kids, a plataforma para crianças na qual os pais configuram a partir de sua própria conta e restringem o acesso a vídeos adequados às crianças, com opção por faixa etária e por assuntos; YouTube Music, um aplicativo com versão gratuita ou paga para ouvir músicas no celular ou computador; YouTube Originals, um canal de séries e filmes com artistas renomados; YouTube Premium, que é a mesma plataforma geral de vídeos, porém sem anúncios, onde o usuário paga uma mensalidade; YouTube Studio, ferramenta para criação gerenciamento e publicação de vídeos gravados e transmissões ao vivo e por fim o YouTube TV, que funciona por assinatura mensal e tem mais de 80 canais de televisão para assistir ao vivo, porém só está disponível nos Estados Unidos.

O YouTube é, sem dúvidas, o grande fenômeno da internet na atualidade, isso porque, de acordo com o site Alexa, que mede e fornece dados de tráfego na internet, a plataforma de vídeos consta em 2º lugar com mais tráfego no mundo, ficando atrás apenas do Google.com. É impossível ter ideia de quantos vídeos estão hospedados na plataforma, mas se sabe que em 2008 já haviam em torno de 85 milhões de vídeos hospedados (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18) e, de acordo com a Rock Content (ABREU, 2019) e a assessoria de imprensa do próprio YouTube (EVER..., [2021?]), atualmente são enviadas mais de 400 horas de vídeos por minuto (sendo que uma parte disso acaba sendo retirada do ar por não cumprir as diretrizes) e que mais de um bilhão de horas são assistidas por dia, em todo o mundo. São mais de 2 bilhões de usuários ativos e 70% destes assistem a partir de dispositivos móveis. Com números impressionantes, cada vez mais os usuários que eram apenas consumidores passivos, passam a criar seus primeiros vídeos para brincar, experimentar ou de olho na tão desejada monetização. O YouTube usa como serviço de publicidade o AdSense desde 2006 e é através dele que se geram os lucros, a partir de algumas regras estabelecidas pela própria plataforma para o início da monetização, como ter no mínimo mil inscritos no seu canal e ao menos 4 mil horas de vídeos assistidos nos últimos 12 meses. Estas regras começaram a valer em 2018, depois que vídeos ofensivos ou mostrando cenas que violam as regras da comunidade estavam monetizando e sendo ligados às marcas que apareciam no início dos vídeos, como a Pepsi, por exemplo, que depois de alguns casos acabou deixando de anunciar na plataforma. Hoje é preciso se enquadrar nas regras do *Partner Program* ou Programa de Parcerias do YouTube (PROGRAMA..., c2021), e segui-las à risca. E lucrar com visualizações na plataforma não é fácil: para cada 1000 visualizações o *youtuber* ganha o equivalente a 0,25 a 4,50 dólares. Então é preciso gravar muitos vídeos com assunto de interesse do público para que ocorra um retorno lucrativo. Em sua página “Sobre”, o YouTube afirma que sua missão “é dar a todos uma voz e revelar o mundo.” e afirma que “Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias.” (EVER..., [2021?]) De fato, dão voz a qualquer um que tenha acesso a internet de boa qualidade e equipamentos para filmar. Agora, se estas pessoas serão assistidas, isso depende de fatores como relevância (assunto que o público se interessa), constância (postagens com frequência), engajamento (quando o espectador se sente motivado a compartilhar com outras pessoas) e ainda a habilidade de produzir conteúdo viral, que é rapidamente revertido em seguidores, visualizações e curtidas.

A liberdade que a plataforma permite em gravar e enviar vídeos sobre qualquer assunto, desde que não fira os termos de uso, permite que várias formas de valores culturais, sociais e

econômicos sejam produzidas coletivamente e em massa pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23). De acordo com Henry Jenkins (2013, p. 348) “Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades.” Esse fluxo existente faz com que ela seja mais promovida, visto que seus vídeos não se limitem ao seu âmbito. A facilidade em usar e compartilhar leva os vídeos do YouTube para conversas no WhatsApp e Telegram, para as redes sociais Facebook e Twitter, além de frequentemente se tornarem assunto em rodas de conversa e em programas da televisão aberta. E assim o público se sente pertencente àquele formato e interage com ele.

De acordo com Alex Primo (2013) é preciso pensar no dispositivo e nas plataformas não apenas como um meio ou um tubo que conduz as mensagens, mas como actantes, como os indivíduos que fazem uso, pois são peças importantes na construção do social na rede. O papel do YouTube e das demais redes sociais é de transformação na estrutura de nossa cultura saturada de mídia (STRANGELOVE, 2010), uma mudança profunda nos modos de produzir e consumir conteúdo.

3.2.1 Uma plataforma onde há de tudo, para todos

A tecnologia deixou para trás a passividade do espectador que tinha pouca ou nenhuma interação com o meio de comunicação analógico. A televisão não vai sumir ou ser esquecida, assim como o rádio e o cinema também não foram. O que está acontecendo é uma transformação da TV, que agora busca convergir mais serviços e conectividade, tal como os dispositivos móveis, que colocam todos os meios de comunicação em um só aparelho. O próprio YouTube consegue ser televisão, rádio, vídeo cassete, DVD, Blu-ray, livro de ciências, geografia, história, isso para não citar outros tantos conhecimentos que há poucos anos dependeriam de acesso à biblioteca, muita pesquisa e leitura. A internet e suas plataformas de uso e compartilhamento são uma ferramenta poderosa disponível ao usuário, e “[...] o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 33) Os tradicionais veículos de comunicação se deparam com um novo público que não se interessa pelo seu modelo comunicacional por não ter sido estimulado a isso, e por ter uma liberdade muito maior de assistir ao que e quando quiser na ‘palma de sua mão’. Alguns destes meios de massa mais tradicionais já buscam seu espaço nas redes sociais e no YouTube como forma de não perder

audiência ou para recuperar uma fatia de público significativa, mas já entendem que o comportamento deste espectador é diferente. Não se trata apenas de preferência, mas a diferença da natureza das imagens entre a televisão e o YouTube. Montañó (2015, p. 27) afirma que: “Na web o processo é semelhante ao dos dispositivos simuladores de realidade virtual. Nesse tipo de máquina - simulador de navegação, de voo, ou de direção, por exemplo - o piloto está isolado do mundo exterior e completamente imerso no espaço virtual.” Ou seja, o usuário percebe a imagem, mas pode interagir com ela, e a sequência de imagens só vai ser exibida com a interação deste indivíduo em frente ao dispositivo. As redes sociais, entre elas incluímos o YouTube, poderiam ser comparadas a países por terem mais usuários em suas redes que habitantes em algumas nacionalidades. Mas não só por esse aspecto: uma rede social possui cultura, normas, valores e crenças que se espalham internamente, como em uma nação (BOLA, 2020). Então as informações transitam pelas comunidades virtuais, o que torna a rede um local propício para transmissão e transformações culturais. Um exemplo desse tipo de disseminação foi a fase do *slime*, brinquedo que se tornou febre em 2017, quando todas as crianças queriam brincar e fazer seu próprio brinquedo, que consiste em uma massa colorida maleável que pode ser moldada. Pode ser comprada pronta, em tubos, ou ser feita em casa, com ingredientes comuns, tais como cola, espuma de barbear, corante e água boricada. Existem milhares de vídeos no YouTube sobre o assunto, e Rezende não deixou de participar da moda, fazendo dezenas de vídeos manipulando o material de variadas maneiras, conforme exemplos de vídeos na imagem abaixo.

Figura 6 - Alguns dos vídeos que Rezende fez na moda dos slimes



Fonte: REZENDEEVIL ([2021?]).

O trânsito cultural que ocorre no YouTube tem uma dinâmica diferente do que se conhecia antes do surgimento da internet, tanto que despontam a partir da plataforma de vídeos

nomes que talvez não figurassem como celebridades em tempos em que não haviam redes sociais, assim como o compartilhamento facilitado de vídeos amadores. Desde o início o posicionamento da marca YouTube incentiva novos produtores de conteúdo, tanto que o slogan “Broadcast Yourself”¹⁰ foi utilizado de 2005 até 2012, e depois desse período abandonou a ideia de ter um slogan fixo. Em 2016 lançou uma espécie de slogan temporário em uma campanha em âmbito nacional na rede social Twitter com os influenciadores Jout Jout, Whindersson Nunes e Ana Maria Brógui, juntamente da frase/slogan “Novos tempos. Novos ídolos”. A ideia da campanha se deu após uma pesquisa realizada em 2015 pelo Youtube em conjunto com o site Meio & Mensagem, e apontou que dentre 20 personalidades admiradas pelos brasileiros, 10 são *youtubers* (RIBEIRO; CRISCUOLO, 2017). E o propósito da campanha é mostrar que o ídolo pode ser alguém comum fazendo algo simples. Também uma forma de mostrar que os hábitos de consumo dos meios de comunicação mudaram, e continuam mudando.

Figura 7- Jout Jout, Whindersson Nunes e Ana Maria Brógui na campanha “Novos tempos, Novos ídolos”, lançada em 2016 pelo canal YouTube



Fonte: Youtube Brasil (2016).

Nessa perspectiva, o YouTube já faz parte da vida das pessoas, e diferente do que se conhecia até pouco tempo atrás, o seu conteúdo não é mais intangível (BURGESS; GREEN, 2009). E se a família estiver toda em frente à televisão, pode ser que algum dos membros esteja assistindo o conteúdo de sua preferência no smartphone ou buscando outras informações que a televisão não traz, ou não proporciona de maneira imediata como o usuário quer. Pode estar conferindo algum site de notícias, previsão do tempo, jogando algum game, conversando com

¹⁰ Em tradução livre significa, em português: “Transmita você mesmo”.

alguém nos aplicativos de mensagens, acessando alguma rede social ou navegando pelo YouTube. Vivemos uma realidade de múltiplas telas simultâneas.

Se o que tínhamos antes da internet e do Youtube eram modelos de comunicação pouco dinâmicos e participativos, para um telespectador que está em seu ambiente doméstico e que nada ou pouco pode interagir com o meio, com as novas tecnologias o usuário pode acessar múltiplas informações, entretenimento, bem como interagir com outros usuários, com o meio, produzir e fazer circular conteúdos. No que se refere ao YouTube, estão disponíveis inúmeros vídeos e a qualquer momento do dia, que pode ser assistido em qualquer lugar. Segundo Montaña (2015, p. 71) “[...] quando se trata do audiovisual da web, (os vídeos) nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, links dentro e fora deles que remetem a outros vídeos, a outros canais.” Esse encadeamento a que a autora se refere é sobre a possibilidade de interagir com os autores e outras pessoas através dos comentários que ficam abaixo, ao lado ou sobreposto aos vídeos (quando estes estão liberados pelo proprietário do canal). Também o compartilhamento com amigos que estejam em qualquer parte do mundo através das redes sociais e aplicativos de mensagens, pode-se seguir um percurso e ver outros vídeos *ad infinitum*, sejam eles do mesmo canal ou de temática semelhante. É possível até mesmo produzir vídeos sobre qualquer assunto utilizando as ferramentas de publicação dentro da plataforma (MONTAÑO, 2015). Uma vez que o indivíduo faz uso das variadas plataformas que estão à disposição na internet, o modo de relacionar-se com as mídias se altera de forma substancial. Ele poderá até assistir TV, mas simultaneamente compartilhará ou debaterá sobre o assunto em redes sociais ou aplicativos mensageiros ou pesquisará sobre os temas que viu na televisão em aplicativos de busca, como o Google, entre tantas outras possibilidades que tornam os meios hiperconectados.

O YouTube denomina os perfis dos usuários como canais, produzindo conteúdo ou não, e usam esta palavra em referência aos canais da televisão convencional. Ao se registrar na plataforma, o indivíduo já cadastra um nome de usuário e a partir daí tem a escolha de ser apenas um espectador ou também um produtor de vídeos, e pode ter mais de um canal. Mesmo com sentido ressignificado, o termo canal inserido no YouTube se assemelha ao sentido da televisão por ter uma localização fixa na plataforma. Uma vez que o usuário se inscreve no canal do seu *youtuber* favorito, ele vai encontrá-lo com facilidade em sua lista de inscrições e no histórico de uso.

Se, na TV, o canal é uma concessão pública que fica sob a administração de um determinado poder privado - embora isso permaneça na opacidade e a emissora se

enuncie como dona do canal, no YT, o canal enuncia-se como território que pertence ao usuário (só pelo fato de se ter cadastrado, e gratuitamente). (MONTAÑO, 2015, p. 129)

Conforme já mencionado, não se trata apenas de um meio que permite múltiplas experiências como espectador, mas permite que este usuário produza seus próprios vídeos, sobre o assunto que quiser, desde que dentro dos termos de uso. Burgess e Green (2009, p. 28) chamam essa possibilidade de cultura participativa: “[...] é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores”. Os audiovisuais que surgem na plataforma são de temas variados, e seus autores fazem uso de inúmeras outras ferramentas, realizando uma espécie de “mixagem”, convergindo os mais variados tipos de fontes nos seus vídeos, como fotografias, recortes de jornais, músicas, discursos, outros vídeos da própria plataforma ou de outros sites e até da televisão, e o que mais a criatividade permitir. Além de inventividade na montagem de seus vídeos, o usuário pode usar uma imaginação bastante sagaz para inventar um universo paralelo disfarçado de realidade. Sônia Montaña (20015, p. 52) afirma que “[...] a potencialidade dessas convergências de mídias e tecnologias no audiovisual muda radicalmente as referências de narrativa, principalmente torna obsoleta certa oficialidade do referencial informativo de ‘verdade’”.

Nessa via, de forma maliciosa ou apenas como uma brincadeira, há vídeos que são tão bem elaborados (no sentido do material audiovisual que tem montagens, cortes e efeitos) ou com um discurso convincente que desafiam questões de veracidade e enganam usuários mais distraídos ou desinformados, que compartilham os materiais fictícios como se fossem fatos, o que atualmente denominamos como *fake news*, e esse tipo de compartilhamento sem checagem não se restringe apenas ao YouTube, mas a outras plataformas e redes sociais. De acordo com Jenkins (2013, p. 190) a cultura participativa a que estamos habituados hoje tem raízes em práticas que, no século 20, eram consideradas marginais, fora do radar das grandes mídias e “[...] a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentarem as implicações em seus interesses comerciais”. Ou seja, querendo ou não, o consumidor, que agora possui voz e participa ativamente nestas plataformas quer contribuir para a cultura à sua maneira e, infelizmente, muitas vezes isso ocorre pela produção de *fake news* ferindo a ética informativa.

Por outro lado, surgem formatos de vídeos que exacerbam o eu, atualizando um formato televisivo que se restringia às celebridades. Paula Sibilía (2016) chama de usos confessionais

da internet os vídeos onde as pessoas falam de suas vidas como um diário, como um testemunho de sua vida, que lembram os velhos gêneros autobiográficos. Com uma câmera em punho, em um tripé ou operada por outra pessoa, os produtores desses vídeos diários, ou *vlogs*, atuam de forma tríplice, sendo ao mesmo tempo autor, narrador e personagem (SIBILIA, 2016). Os assuntos dos vídeos podem ser bastante variados, mas em geral o “eu” tem ênfase na maioria das publicações, o modo de ver fatos, compartilhar experiências, compartilhar planos, assuntos que em geral não seriam de interesse de um grande público por serem triviais, pessoais. Sobre essa produção, Michel de Certeau sustenta que “[...] o enfoque da cultura começa quando o homem ordinário *se torna* o narrador, quando define o lugar (comum) do discurso e o espaço (anônimo) de seu desenvolvimento.” (CERTEAU, 1998, p. 63, grifo do autor).

Demorou pouco tempo até os usuários do YouTube entenderem que podiam ganhar dinheiro postando seus vídeos na plataforma, graças ao AdSense, que insere publicidade no início, no meio e no final do vídeo, interrompendo-o, ou de forma que fique uma pequena janela no vídeo por um certo tempo, sem interromper a reprodução. Na busca por inscritos, visualizações e curtidas, os youtubers passaram a se preocupar com a estética dos vídeos, desenvolvendo não só conteúdos mais atrativos, mas profissionalizando os espaços de gravação, as temáticas e os conteúdos. Para Strangelove (2010, p. 27, tradução nossa),

Existe uma etiqueta claramente definida para os tipos de imagens feitas, as circunstâncias em que são feitas e as pessoas e eventos representados. Além disso, os contextos de exibição são altamente restritos. O YouTube representa uma ruptura nos padrões culturais de filmes caseiros analógicos (baseados em filmes). Está nos apresentando a novos padrões e estilos de representação.¹¹

A característica dos *vlogs*, que até então era de simplicidade, abriu espaço para grandes produções com várias câmeras, iluminação, locações e enredos que mais fazem os vídeos parecerem séries, reality shows ou programas de televisão. Afastou-se da estética daqueles vídeos simples dos primeiros tempos da plataforma, onde o indivíduo conversava com a câmera, em seu quarto. Esses vídeos passam a ter uma característica comercial “[...] que pode ser pensado simultaneamente como um videolog (alguém que reflete sobre alguma coisa), como um tutorial (alguém que ensina a fazer alguma coisa) ou como um *lifecasting* (alguém que transmite o que está fazendo)”. (MONTAÑO, 2015, p. 44) Para conquistar público, é preciso gerar muito conteúdo atrativo, e fazer isto sozinho se torna é bastante difícil. A

¹¹ Texto original: “A clearly defined etiquette exists for the types of images made, the circumstances under which they are made, and the persons and events represented. In addition, the contexts of exhibition are highly restricted. [...] YouTube represents a disruption in the cultural patterns of analogue (film-based) home movies. It is introducing us to new patterns and styles of representation.”

profissionalização acontece quando esses *youtubers* passam a se dedicar exclusivamente ao seu canal e precisam contratar uma agência de conteúdo digital para, além de produzir material que vai ao ar, também elabora o perfil do youtuber de acordo com o que o público espera. Estes produtores perceberam que, dentre milhões de vídeos, os melhores irão se destacar, e fazem isto agregando conteúdo que interesse a um determinado nicho, aliado a produções com apelo estético que agradem os olhos dos seus espectadores.

Os *youtubers* que se destacam entre milhares de canais apostam em temáticas bastante específicas para fazer vídeos que atraiam facilmente o público e, assim, aliando temática, estética e postagens com frequência, eles chegam a milhares ou até milhões de visualizações e seguidores. Abaixo uma tabela onde apresentamos os dez maiores *youtubers* do Brasil, de acordo com o site Social Blade (TOP 100..., [2021?]):

Quadro 4 – Os dez maiores youtubers do Brasil, de acordo com o site Social Blade

Nome do Canal	Principal tema abordado	Inscritos	Visualizações
Kondzilla	Música - Funk	64 milhões	34 bilhões
Windersson Nunes	Humor e paródias	42 milhões	3,8 bilhões
Felipe Neto	<i>Vlog</i> e <i>gameplay</i>	42 milhões	12,8 bilhões
Você Sabia?	Curiosidades	40 milhões	6,3 bilhões
Luccas Neto	Infantil	34 milhões	16 bilhões
GR6 Explode	Música - Funk	34 milhões	20 bilhões
Rezende Evil	<i>Vlog</i>	29 milhões	11,6 bilhões
Galinha Pintadinha	Infantil	27 milhões	19,4 bilhões
Maria Clara & JP	Infantil	26 milhões	14,6 bilhão
Renato Garcia	Carros, motos, <i>vlog</i>	22 milhões	5,2 bilhões

Fonte: elaborado pela autora (2021) com base em Top 100... ([2021]).

A maioria dos *youtubers* que compõem essa lista tem menos de 30 anos. Apenas Felipe Neto e os proprietários dos canais/produtoras Kondzilla e GR6 Explode tem entre 32 e 33 anos. Apesar de constarem na lista apenas três canais voltados ao público infantil, as crianças e adolescentes também consomem canais de *gameplay*, de produtores de funk e *vlogs*. A pesquisa exploratória que realizamos com crianças de 7 a 13 anos, apresentada no capítulo anterior e que visou ter uma ideia das preferências de algumas crianças e jovens em relação aos vlogueiros apresenta alguns nomes da lista acima. É possível identificar que os mais novos, entre 7 e 8

anos, preferem as animações e programas mais lúdicos, como Luccas Neto, Galinha Pintadinha e Maria Clara & JP. Já os que têm entre 9 e 11 anos preferem canais de *gameplay* de Minecraft e Free Fire, como o de Felipe Neto, e os adolescentes de 12 e 13 anos preferem *gameplays*, *vlogs* e canais de produtores de funk, como Rezende Evil, Kondzilla e GR6 Explode. Os canais que estão após os 10 primeiros colocados não têm muita diferença nas temáticas: são, em sua maioria, sobre *gameplay*, *vlog*, música sertaneja ou funk, curiosidades, faça você mesmo, humor e conteúdo infantil.

De acordo com estatísticas, a maioria dos consumidores de YouTube são adolescentes e adultos jovens (CONHEÇA..., 2020), mas estes números não levam em consideração o número elevado de crianças usuárias na plataforma (KINAST, 2019), que utilizam a conta dos pais, ou com cadastros próprios, porém com a data de nascimento alterada, pois a idade mínima para usar o YouTube é 13 anos. São estas crianças e adolescentes que impulsionam a números impressionantes os canais de sucesso, e fazem uso da plataforma associada a alguns outros aplicativos, como Whatsapp, Instagram, TikTok, seus jogos favoritos ou outras redes sociais.

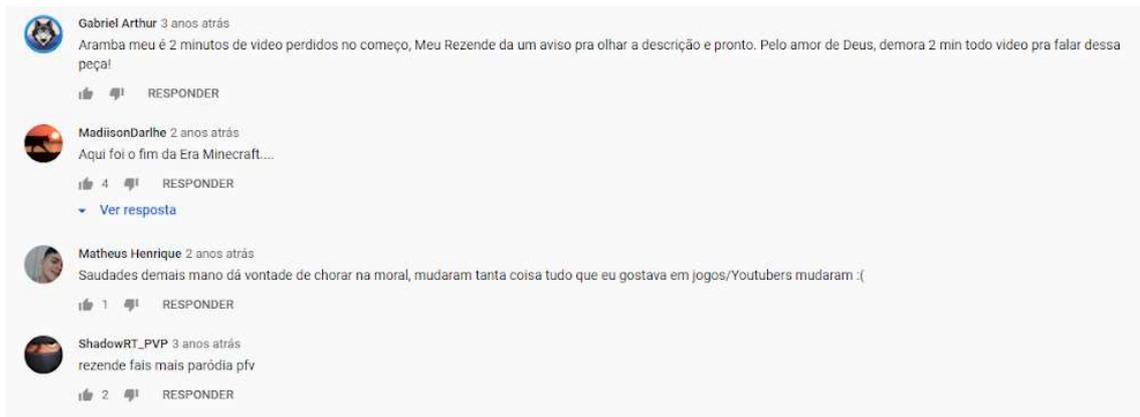
As crianças são participantes ativas nessa nova paisagem midiática, encontrando a própria voz por meio da participação em comunidades de fãs, declarando seus próprios direitos, mesmo diante de entidades poderosas e, às vezes, sem o conhecimento dos pais, se elas sentem que estão agindo corretamente. Ao mesmo tempo, por meio da participação, as crianças estão traçando novas estratégias para lidar com a globalização, com as batalhas em torno da propriedade intelectual e com os conglomerados de mídia. (JENKINS, 2013, p. 284)

O peso da participação das crianças e adolescentes é grande e, sabendo disso, os *youtubers* investem pesado em recursos para tornar seus vídeos mais interessantes para este público, com estratégias lúdicas tais como brincadeiras, desafios e conteúdo viral¹² ou meme; e fazem questão de manter um diálogo com os inscritos e os fãs, pois tal como celebridades da televisão, cinema ou música, os influenciadores também têm uma legião de seguidores fiéis e que possuem papel importante para os canais se manterem ativos e no topo das listas. De acordo com Jenkins (2013, p. 188), os “[...] fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno.” Se a internet não os torna os próprios produtores de conteúdo em um canal no YouTube sobre Minecraft ou FreeFire, por exemplo, eles serão fãs assíduos de canais e se dedicam a falar muito sobre o assunto. Nosso foco neste trabalho não é observar a atuação do

¹² Conteúdo viral é a produção que ocasiona muitos compartilhamentos e imitações, se tornando muito popular nas redes sociais durante um curto período.

usuário espectador, apenas o do *youtuber*, mas a figura abaixo, um recorte de alguns comentários que Rezende recebeu no seu último vídeo de *gameplay* de Minecraft, representa a relação direta que fãs têm com o influenciador, e como a opinião deles influencia em muitos aspectos e decisões nos canais.

Figura 8 - Exemplos de comentários de seguidores no último vídeo de Minecraft de Rezende



Fonte: Minecraft... (2017).

Como dissemos no início do capítulo, a internet trouxe a possibilidade de reinvenção da relação emissor e receptor e transformou a dinâmica de consumo dos conteúdos midiáticos, permitindo que o espectador assista o que quiser na hora que preferir e no local que achar melhor. Além disso, o espectador passa a ter voz ativa nas plataformas que utiliza, tendo espaço para comentar e interagir. Essa proatividade se vê também quando os usuários começam a produzir seu próprio conteúdo, criar seu canal, criar material audiovisual inspirados nos seus ídolos ou naqueles influenciadores digitais que prosperaram financeiramente. Para Strangelove (2010, p. 158, tradução nossa) “[...] as categorias que antes dividiam estritamente a sociedade em produtores e consumidores estão se tornando cada vez mais confusas.”¹³ E mesmo que o objetivo de grande parte dos produtores de conteúdo amador não tenha objetivo de enriquecer, ainda assim querem fazer parte daquele espaço, do local de interação, de exibir-se, mostrar ou contar algo legal ou curioso para alguém que venha e se interessar no assunto.

Dentre o leque de opções citadas anteriormente, o YouTube Kids é a plataforma desenvolvida para que crianças possam navegar sem correr riscos de ver vídeos com conteúdo inapropriado para sua idade. Apesar de uma alternativa segura, não é a mais utilizada pelas

¹³ Texto original: “[...] the categories that once strictly divided society into producers and consumers are becoming increasingly blurred.”

crianças. É um canal exclusivo e seguro para o acesso infantil a partir da conta do adulto, que permite a configuração da plataforma de acordo com a faixa etária, que pode ser a pré-escolar (crianças de até 4 anos), crianças menores (de 5 a 7 anos) e para crianças maiores (de 8 a 12 anos), e que restringe interação com outros usuários e não possui espaço para o espectador realizar comentários, bem como não permite compartilhamento nas opções no painel. Apesar da existência deste canal, muitos pais não direcionam seus filhos para seu uso por desconhecerem suas ferramentas ou pelo fato do ambiente ser muito restritivo (as questões de compartilhamento e interação acima mencionadas), o que faz com que as crianças não gostem da sua usabilidade e, então, acabam liberando acesso à plataforma convencional.

Alguns *youtubers*, famosos no âmbito nacional, como Felipe Neto¹⁴, também se tornam alvo de debates em função dos seus vídeos serem supostamente inadequados para crianças e adolescentes. Mesmo sem produzir conteúdo infantil, o jovem atraiu muitas crianças pelo seu humor ácido e sua irreverência. Com vídeos tendo palavrões e piadas de cunho sexual, impróprias para crianças, Felipe Neto foi um dos influencers que se tornou foco de debate por muito tempo. De acordo com o próprio *youtuber*, depois de perceber que atraía crianças ao seu canal, passou a evitar assuntos e palavras que não seriam adequadas e, mais adiante, editou os vídeos antigos, censurando vários termos inapropriados ou indicando faixa etária no título de cada postagem. (SILVA, 2020) O irmão, Luccas Neto, já foi criticado pelos vídeos onde aparece comendo compulsivamente, e Rezende já foi criticado pelo conteúdo dos seus vídeos de *gameplay* de Minecraft, onde criou uma série com personagens nus e com atos violentos (PRADO, 2016), além de *vlogs* com conteúdo onde mostra brincadeiras com as mães (MATTOS, 2018) e outros vídeos em que a câmera capta partes dos corpos das garotas que são consideradas inapropriados por pais e educadores. (LIPPE, c1992-2021) Mais adiante falaremos mais sobre o conteúdo do canal de Rezende.

Além do acesso irrestrito a *vlogueiros* que produzem conteúdo não indicado para crianças, há ainda o risco de elas encontrarem, disfarçados entre o catálogo infantil, conteúdos ofensivos ou aterrorizantes, como o desafio da “baleia azul” que surgiu em 2017 e propunha 50 desafios que intercalam automutilação, situações perigosas (como ficar na borda de um telhado), assistir vídeos de terror recomendado pelos “curadores”, até chegar no quinquagésimo desafio, que é o tirar sua própria vida. As crianças e adolescentes que receberam o desafio eram ameaçadas caso não cumprissem todas as tarefas, e aconteceram alguns casos em que os

¹⁴ Felipe Neto é um *youtuber* brasileiro que possui canal no YouTube desde 2006, e desde então mudou algumas vezes o formato do seu conteúdo, hoje pensado para crianças e adolescentes. Ele possui um dos maiores canais de entretenimento do Brasil, com 45 milhões de inscritos.

indivíduos chegaram a cometer suicídio. (LOURINHO, 2017) Em função da proporção e do medo que o jogo gerou entre os pais, alguns *youtubers* chegaram a fazer publicações para orientar seus seguidores a não fazer o desafio, como fez Rezende, que gravou um vídeo em 24 de abril de 2017 fazendo um apelo para que ninguém faça os desafios. (O JOGO..., 2017) Posteriormente, em 2019, surgiram os vídeos da lenda urbana Momo, desafiando as crianças a participarem do “Desafio Momo” ou, em inglês, “Momo Challenge”, que ensinava as crianças como cortarem seus pulsos. (TUCHLINSKI, 2019)

Se o conteúdo que está online no YouTube não é suspenso, é porque provavelmente ele não fere as Diretrizes da Comunidade. Uma das prerrogativas do YouTube é a liberdade do usuário, que assiste, interage e produz conteúdo de forma democrática. Cabe aos pais o olhar atento ao que as crianças consomem não apenas no YouTube, mas na internet em geral.

3.3 PRODUÇÃO PARA AS REDES

Os *youtubers* que possuem grandes proporções de inscritos e visualizações não produzem ou tomam decisões sozinhos. Eles têm contratos com agências especializadas em posicionamento de influenciadores digitais e qualquer estratégia, qualquer mudança, melhoria ou postura dessa personalidade é discutida com as pessoas que cuidam da sua reputação. É muito diferente quando se começa um canal, o youtuber muitas vezes precisa segurar sua própria câmera ou celular por não ter um tripé, fazendo vídeos em algum cômodo de sua casa, com uma parede branca ao fundo, ensaiando formatos e falas, uma vez que estes usuários ainda testam as possibilidades e o espaço que estão explorando. “A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores.” (JENKINS, 2013, p. 207) Quando os seguidores começam a chegar é sinal de que algo está dando certo e as agências produtoras de conteúdo entram em cena. Muitas destas produtoras estão dentro de agências de publicidade e comunicação e proporcionam ao influencer a profissionalização do seu canal, sendo responsáveis por campanhas, parcerias, participação em eventos e demais estratégias que rendem milhares de curtidas, visualizações e inscritos.

Esses vlogueiros ganham muito dinheiro, mudam de vida e se tornam astros, celebridades. Para se ter uma ideia, os ganhos de Rezende, de acordo com o site Social Blade, ficam entre US\$ 19,6 mil a US\$ 313,7 mil, em uma conversão simples para o Real cotado a R\$ 5,26, seriam ganhos entre R\$ 103 mil e 1,650 milhão. (REZENDEEVIL’S..., c2008-2021) Assim, é preciso cuidar dessa imagem, preservá-la como o personagem que o influencer se

propôs a ser, seja gamer, popular, nerd, humilde, ostentador, piadista. Burgess e Green (2009, p. 46) afirmam que

Além disso, há ‘astros’ do YouTube que, apesar de suas identidades de mercado cuidadosamente ‘amadoras’, parecem estar ganhando a vida por meio de participação na venda de anúncios, atingindo grandes audiências com o conteúdo produzido dentro do - e para o - YouTube, e, muitas vezes também, com seus próprios sites externos à plataforma. Eles não são celebridades, famosos por serem famosos; na verdade, são astros. Alguns deles são famosos por fazerem muito bem alguma coisa em especial, mesmo que essa ‘alguma coisa’ provavelmente não resulte em prestígio nos segmentos de mercado tradicionais de mídia e arte.

Essa composição da imagem conta com muita criatividade, e não falamos apenas das montagens do audiovisual, mas do conjunto todo da obra. No Youtube, por exemplo: imagem de capa, foto de perfil, descrição do canal e legenda dos vídeos, links, canais relacionados, *tags*¹⁵, títulos dos vídeos, se permite ou não comentários nos seus vídeos. Não há limites para a experimentação, e muitas vezes, por não haver limites, parece que não há mal em extravasar algumas barreiras que, mesmo não sendo consideradas problemáticas pelas diretrizes da plataforma, ferem questões de ética da comunidade virtual, como veremos mais adiante no capítulo 5. “Desse modo, criam-se acontecimentos e criam-se personas, dentro e fora dos limites de uma rede, dos limites inclusive das mídias.” (MONTAÑO, 2015, p. 178). As personas ou personagens criadas pelos *youtubers* são performáticas, que entram em cena e produzem sentidos e narrativas que atraem mais ou menos seguidores.

Embora exista criação de personagens e planejamento rigoroso dos conteúdos e dos canais e perfis, o conceito de *vlog* diário é um dos formatos mais comuns. Mesmo profissionalizado, busca-se a construção de um formato onde os influenciadores se dirijam ao seu público e falem de si, do seu dia a dia, das suas coisas, dos seus amigos, ainda que estas falas sejam tão construídas quanto o seu personagem. A busca por interação com o público é frequente, e muitos vlogueiros constantemente afirmam que os fãs fazem parte da construção do canal, ação que Rezende faz com frequência em seus vídeos, como quando pede opinião sobre qual carro novo comprar, ou quando troca a cor do carro a cada milhão de novos inscritos, por exemplo¹⁶. São afirmações de autenticidade roteirizada: ao mesmo tempo que procuram ser

¹⁵ Uma tag, ou em português etiqueta, é uma palavra-chave ou termo associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

¹⁶ Um exemplo de interação com o público é quando Rezende altera a cor do seu carro sempre que chega a um determinado número de inscritos em seu canal. Quando chegou a 18 milhões de inscritos, fez um vídeo em que propôs 3 temáticas de animais diferentes, e os seus seguidores deveriam votar no seu favorito curtindo a foto no perfil dele do Instagram. O vídeo onde ele abre a votação com as 3 opções é este: (MEU CARRO..., 2018) e o vídeo onde ele mostra o resultado é este. (MEU CARRO..., 2018)

transparentes com seus fãs, seguem um *script* planejado. Autenticidade no sentido de demonstrar aos outros que não se trata de uma representação, enquanto expõe questões do seu cotidiano, como questões sobre a casa (PRIMEIRA VEZ..., 2021), do carro, ou quando alguém do casting vai parar de gravar vídeos. (A LAÍIS..., 2021) Temos uma ampliação desta sensação de transparência também no Instagram, principalmente nos stories, local que os *youtubers* tem escolhido para falar mais da sua rotina e dos seus problemas. Sobre a autenticidade e transparência, Strangelove (2010, p. 82, tradução nossa) afirma que

Os diaristas [youtubers] e seu público valorizam a autenticidade e a transparência, ao mesmo tempo em que reconhecem a maneira como a câmera e o público afetam sua apresentação. A prática do diário e da confissão está se movendo do domínio privado para o domínio público e agora é vista como uma forma de ganhar fama dentro da cultura da mídia. A cultura do vídeo-diário do YouTube é intensificar a experiência de reflexividade enquanto nos vemos sendo observados por outros. Os YouTubers experimentam suas práticas de vídeo como transformadoras e talvez representem um novo modo de autoconstrução, identidade múltipla e manutenção de identidade.¹⁷

Vários destes influenciadores entram em cena com personagens de comportamento e características físicas marcantes, como casos de *youtubers* mulheres que, mesmo adultas, se portam como adolescentes em seus canais, e falam deste universo de menina e dos seus dramas como se ainda estivessem nesta faixa etária¹⁸. Alguns casos de rapazes que fazem do seu canal um catálogo de carros e motos¹⁹ já alguns, mesmo com quase 30 anos, performam um comportamento infantilizado no jeito de se vestir, se portar e falar, como se fosse uma criança²⁰. E outros, como o caso do nosso objeto de pesquisa, o *youtuber* Rezende, exibem um conjunto de atributos masculinizantes, como estar rodeado de mulheres bonitas, exibir carros e outros bens de alto valor, ou alardear coragem, resistência física ou dominação. Para Paula Sibilia (2016, p. 81),

[...] essa subjetividade deverá se estilizar como um personagem das mídias audiovisuais em suas mais ágeis versões interativas, curando e editando sua imagem com a ajuda de uma bateria de habilidades e recursos. Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela, mesmo que seja nos palcos mais banais da vida real.

¹⁷ Texto original: “Diarists and their audiences value authenticity and transparency while also acknowledging the way the camera and the audience affect their self-presentation. The practice of diary and confession is moving from the domain of the private to the domain of the public and is now seen as a way to gain fame within media culture. The video diary culture of YouTube is intensifying the experience of reflexivity as we watch ourselves being watched by others. YouTubers experience their video practices as transformative and perhaps represent a new mode of self-construction, multiple self-hood, and identity maintenance.”

¹⁸ Exemplos de *youtubers* adultas que fazem conteúdo para adolescentes são Mari Maria (MARI..., [2021?]) e Jana Taffarel (JANA..., [2021?]), ambas com idade entre 27 e 28 anos.

¹⁹ Renato Garcia faz conteúdo predominantemente com carros e motos. (RENATO..., [2021?])

²⁰ Luccas Neto tem um canal com conteúdo infantil, onde atua como uma criança. (LUCCAS..., [2021?])

Influenciadores como Rezende ou como meninas que apresentam um comportamento sensualizado estão aos milhares dentro da plataforma, com atributos muito semelhantes entre os indivíduos, que como diz Suely Rolnik, parecem fazer uso de um kit de perfis padronizados que se repete em canais de norte a sul do Brasil. Entre os espectadores destes canais o mesmo processo se repete, buscam reproduzir atitudes, falas, cortes de cabelo e jeitos de vestir, inclusive fazendo isso quando criam seus próprios canais e perfis. “Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade.” (ROLNIK, 1997) Para Guy Debord (2003, p. 164) “A necessidade de imitação que o consumidor sente é precisamente uma necessidade infantil, condicionada por todos os aspectos da sua despossessão fundamental.” Como dissemos anteriormente, a volta de um momento conservador em nossa sociedade reflete-se também na plataforma onde os jovens se expressam. Por trás de todo movimento conservador, que condena minorias, há uma forte ação regulatória de gênero, que procura excluir o que se diferencia das matrizes de masculino e feminino, mesmo que exista um movimento que propõe a diversidade e que vá contra estas ações homofóbicas.

No YouTube desde o conteúdo da sessão Kids até a sessão aberta, a maioria dos canais, direta ou indiretamente produzem seu conteúdo dentro das ‘heteronormatividades’ e o mesmo acontece no Instagram e no Tiktok. Para Judith Butler (2014), “Na medida em que as normas de gênero são reproduzidas, elas são invocadas e citadas por práticas corporais que também têm a capacidade de alterar normas durante sua citação.” A masculinidade apresentada pelos jovens como Rezende é diferente do conceito de masculino que tínhamos em décadas anteriores, pois de fato, ela se transforma, se atualiza e tem características diferentes, inclusive de segmentos de comunicação mais conservadores, como programas dominicais da televisão aberta. A masculinidade de Rezende também se diferencia de segmentos da sociedade, como núcleos evangélicos e de cultura regional, por exemplo. Como influenciador, contudo, ele afirma padrões e valores normativos em todas as suas publicações. Nas imagens a seguir podemos ter uma ideia inicial do perfil de Rezende e de regularidades que constroem sua masculinidade, sobretudo considerando as roupas que utiliza na maioria das ocasiões, combinando bermuda, camiseta e tênis, um jeans rasgado ou até uma camisa social aberta até o peito em festas ou situações em que se requer vestimenta mais formal, como em reuniões. Além da vestimenta, as poses das fotos também repetem um padrão, como o “V” que faz com as mãos, a posição em que fica sentado ou agachado, projetando o tronco para frente; as pernas abertas na maioria das poses quando está em pé, sentado ou agachado; eventualmente com braços cruzados, mas

sempre com fundos em locais como sua casa, em viagens para locais paradisíacos ou com o seu carro, acabam representando uma repetição e normalidade, não sendo possível localizar fotos que desviem de um padrão heteronormativo. Em todas as fotos do seu Instagram (sejam as fotos do feed, *stories* ou vídeos do Reels), assim como nos vídeos do TikTok, é possível notar o uso de edição de programas como Photoshop ou uso dos filtros nativos dos aplicativos, que suavizam manchas e marcas de expressão.

Figura 9 - Imagens de Rezende de sua conta no Instagram, que apresentam regularidade e repetição no que podemos considerar condutas heteronormativas



Fonte: Rezende ([2021?b]).

Butler (2014, p. 271, grifo da autora) ainda afirma que

A regulação é aquilo que *constrói regularidades*, mas é também, seguindo Foucault, um modo de *disciplina e vigilância* das formas modernas de poder; ela não simplesmente *constrange e nega* e, portanto, não é meramente uma forma jurídica de poder. Na medida em que as regulações operam através de normas, elas se tornam momentos chave nos quais a idealidade da norma é reconstituída, e sua historicidade e vulnerabilidade são temporariamente excluídas.

Ainda sobre essa regulação, os regimes de poder baseados em fundamentos heterossexistas e falocentristas buscam “[...] incrementar-se pela repetição constante de sua lógica, sua metafísica e suas ontologias naturalizadas” (BUTLER, 2019, p. 67) e buscam perpetuar-se através de mecanismos culturais, renovando-se e adaptando-se aos ambientes nos quais se inserem. Hoje, com as redes sociais servindo de vitrine da sua intimidade, homens vigiam-se entre si sobre suas condutas e buscam performatizar sua masculinidade da maneira mais clara. Com relação ao aspecto físico do corpo, JJ Bola traz um levantamento feito pela revista Men’s Health americana, no qual constatou que, dos 500 homens entrevistados, cerca de um terço sentia-se pressionado a ter uma imagem positiva nas redes sociais, 45% sentiam pressão para editar suas fotos antes de publicar nas redes sociais e 46% faziam várias selfies para escolher uma. Além disso, 1 a cada 20 homens afirmou ter enfrentado zombaria e humilhação nas redes sociais em função de aparência ou peso. (BOLA, 2020).

Conforme já citamos anteriormente, Rezende prioriza as publicações no YouTube, onde tem 3 horários de publicações diárias e as cumpre rigorosamente, sempre às 12h, 14h e às 17 horas. Já suas redes sociais secundárias, Instagram e TikTok, as usa com menos intensidade, sem dias e horários fixos para publicações. A seguir abordamos as redes sociais Instagram e Tiktok, as quais possuem suas particularidades e permitem diferentes modos de performances, e que auxiliam no estudo das masculinidades a que estamos nos propondo.

3.4 INSTAGRAM

Ainda que as informações sobre a criação e desenvolvimento do Instagram sejam bem conhecidos da maioria, entendemos que seria importante trazer essas informações aqui também, considerando que essa rede e o TikTok acabaram integrando o estudo de caso. Mas essa seção contará também com o exame das ações de Rezende em cada uma das plataformas abordadas.

O Instagram é uma rede social criada pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em outubro de 2010, e inicialmente estava disponível apenas para

iPhones e iPads. Em poucos meses foi considerada uma das redes sociais mais populares, chegando a ter 10 milhões de usuários em um ano de sua criação. Em 2012 foi comprado pelo Facebook e neste mesmo ano já estava disponível para usuários do sistema operacional Android. Atualmente estima-se que possua cerca de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo (INSTAGRAM, [2021?]; AGUIAR, 2018; KINAST, 2020). A característica principal da plataforma em seus primeiros anos eram as fotos quadradas, que poderiam ser compartilhadas pelos usuários com ou sem os filtros disponíveis no aplicativo. Em 2013 a plataforma libera os vídeos de até 15 segundos, que foram expandidos para 1 minuto em 2015. Também em 2015 foram liberados os uploads de fotografias nos formatos retrato ou paisagem.

Em 2016 o Instagram lança a funcionalidade Stories, que permite ao usuário fazer publicações que ficam no ar por 24 horas. Se trata de uma cópia da função “Minhas Histórias” do Snapchat, com personalizações semelhantes ao aplicativo rival, como os *stickers* e desenhos que o usuário pode aplicar da forma que preferir. Nos meses seguintes, já em 2017, foi lançado o recurso para transmissões ao vivo, posts em carrossel (onde é possível publicar na mesma publicação até 10 fotos em sequência), fazer enquetes nos stories e também a chance de arquivar os stories e deixá-los favoritados em coleções. Em 2018 houve o lançamento do IgTV, a plataforma de vídeos longos de até 1 hora de duração. Além disso, passou-se a poder adicionar músicas nos stories, compartilhar stories de outras pessoas.

Em 2019 algumas novidades são a possibilidade de ocultação do número de curtidas das postagens, reações rápidas nos stories, a possibilidade de selecionar seus melhores amigos e as mensagens de voz no Direct. Já em 2020 o Reels foi a grande novidade, que acaba sendo uma cópia do aplicativo concorrente TikTok. Neste recurso é permitido criar vídeos de 15 ou 30 segundos e fazer diversas edições, como alterar áudio, velocidade do vídeo, colocar textos e filtros, editar, fazer “dueto” com outros vídeos da plataforma e fazer dublagens de vídeos seus ou de outros usuários. Desde seu início, publicar na plataforma só é possível através dos dispositivos móveis, não tendo como fazê-los pelo navegador em um computador, onde é permitido apenas visualizar, curtir, comentar e compartilhar postagens como mensagem direta para algum amigo dentro da plataforma.

Em 2018 as ‘modinhas’ começaram a surgir. Consistem em fotos, vídeos, filtros e músicas que se tornam virais, sejam memes divertidos, danças, poses virais de celebridades que são copiadas até a exaustão, e variados desafios, todos usando hashtags que identificam o que está em alta no momento. Isso sem falar dos polêmicos filtros que modificam a aparência dos usuários, deixando o rosto mais fino, olhos mais claros, cílios grandes, lábios volumosos, e que tem desencadeado grande procura por cirurgias plásticas com objetivo de se parecer com o

“rosto Instagram”. Outro dado preocupante é o impacto em adolescentes: de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, a procura por procedimentos estéticos por jovens entre 13 e 18 anos aumentou cerca de 141% nos últimos 10 anos. (EIRAS, 2020) A baixa autoestima e o uso dos recursos que ‘melhoram’ a aparência para as selfies tem causado descontentamento com o próprio visual e depressão em muitos adolescentes. Não bastasse o próprio aplicativo oferecer estes polêmicos filtros, influenciadores entram na moda dos procedimentos estéticos e divulgam em suas redes o novo aspecto com orgulho, incentivando mais ainda os usuários que seguem estas pessoas a submeter-se a procedimentos estéticos. A cantora Anitta fez preenchimento em seus lábios e queixou-se que o resultado não ficou como o do filtro do aplicativo. (CODEÇO, 2021) Assim como ela, o modelo inglês Levi Jed Murphy gastou o equivalente a R\$ 230 mil reais para se parecer com filtro do Instagram, deformando todo o seu rosto e se tornando alvo de piadas e memes na internet, remetendo sua nova aparência a personagens de desenhos animados. (INGLÊS..., 2021)

O Brasil é o segundo país com mais perfis ativos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, e cerca de 84% destes usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia. (D’ANGELO, 2021) O público jovem, que compreende crianças e adolescentes é predominante, o aplicativo se torna tendência dentro dessas faixas etárias e é um dos públicos que adere intensamente às tendências e ‘modinhas’, utilizam a plataforma para ver o que seus amigos, ídolos e influenciadores publicam. Reproduzindo seus comportamentos. muitos dos usuários sentem-se pertencentes a esse grupo de pessoas, e reforçam e legitimam conteúdos e hábitos das redes sociais.

Fazendo uma análise do Instagram de Rezende constatamos que é uma plataforma de publicações secundária para ele, em função de não ter horários programados para realizar publicações. O *feed* de notícias é composto por vídeos curtos Reels e do IgTV, e com menor frequência realiza publica fotos. Observamos que o Stories é o recurso que ele usa com muita frequência e faz em média mais de 20 *posts* diários, com aspecto de *vlog*, diário, falando do seu dia a dia, das reuniões, viagens, novos projetos, assim como mostra sua casa nova. Nas postagens de *feed*, das quais trouxemos alguns exemplos abaixo, ele tem mantido uma linearidade em posts com fotografias, com imagens que mostram poses que remetem à sucesso, com carros, dentro ou ao lado de um jatinho, mostrando roupas caras, em situações marcantes, como entrevistas ou número de seguidores e fotos com as mulheres que participam da casa de gravações, sejam as meninas contratadas, as convidadas ou ainda as garotas que participam do concurso “Garota ADR”. Tem crescido o número de posts com patrocínio de empresas como

marcas de energéticos, agências de viagens e roupas, tanto no Instagram quanto no TikTok. A aparição destes posts de propaganda no YouTube ainda é pouco frequente.

Figura 10 - Alguns exemplos de publicações de Rezende no Instagram



Fonte: Rezende ([2021?a]).

Nos exemplos anteriores, podemos perceber que as publicações no *feed* são posadas e demonstram a repetição de pautas que aparecem não apenas nas fotos, mas também nos vídeos. Por exemplo, o frequente uso do carro, em que as imagens valorizam os aspectos diferenciados dos seus veículos, com portas que abrem para cima, chamada de abertura tesoura, ou o posicionamento do veículo de forma que a marca do carro fique em evidência. Outros veículos de luxo também são evidenciados nas imagens a seguir, avião e jet-ski, além de mulheres bonitas e jovens como figurantes. Em todas as fotos ele está presente, compondo a fotografia na maioria das vezes em plano americano ou plano inteiro, geralmente à frente, como

protagonista. Exceto em postagens marcantes, como a da compra do carro novo, a maioria das legendas não se refere ao veículo, mas frases que motivam respostas e engajamento dos seguidores, como perguntar para onde gostariam de viajar, qual temperatura na sua cidade ou pede para os seguidores responderem em qual horário estão vendo aquele post, entre outras questões no mesmo formato.

Seguindo a linha de bens materiais, Rezende também faz muitas publicações em que aparecem jatinhos, piscinas, iates, jet-skis, assim como a estrutura da casa de gravações, o apartamento dos seus pais e de sua casa. Tal como com os carros, as legendas geralmente não remetem ao conteúdo da foto, mas propostas de interação com seu público, como pedir para escreverem determinada palavra, uma letra por comentário, sem ser interrompido. Nas publicações com as mulheres ele também faz uso desses moldes de legenda, além de anunciar novos vídeos no canal do YouTube.

Nos vídeos Reels ele segue a linha dos virais da plataforma, como brincadeiras, trollagens e dancinhas. No IgTV, que permite vídeos mais longos, ele faz alguns mostrando sua casa nova (REZENDE, 2021a) (a casa onde mora) e outros vídeos com desafios, brincadeiras e trollagens bastante semelhantes a estilo dos vídeos publicados YouTube²¹. Sabemos que o vídeo é para postagem exclusiva no Instagram em função da posição da câmera, que ocorre sempre na orientação retrato, vertical, diferente do formato de vídeo tradicional do YouTube, que é na orientação paisagem, horizontal. Também sabemos disso pois a sua saudação é diferente, falando “E aí, galera do Instagram”. Curiosamente os seus vídeos nesta plataforma têm captado mais visualizações que os vídeos do YouTube.

Ele ainda faz outros tipos de publicações, como montagens e colagens divertidas ou inusitadas, realizadas em softwares de edição de foto. Fotos com seu irmão, com amigos, em viagens. Em todas as publicações Rezende está posicionado no centro da imagem ou em destaque com relação aos demais participantes da foto. As exceções, ou seja, as publicações onde ele não aparece ou não é o elemento principal/central são as trollagens, onde ele filma os outros com o seu celular, sendo possível ouvir apenas sua voz.

3.5 TIKTOK

²¹ Exemplos de posts do IgTV com brincadeiras e trollagens semelhantes aos vídeos publicados no YouTube. Aqui, ele brinca de esconde-esconde com seus amigos (REZENDE, 2020a) e neste ele faz uma trollagem, um trote (REZENDE, 2021b).

O TikTok é uma rede social desenvolvida pela empresa ByteDance, originária da China, que foi lançada em 2014 e inicialmente se chamava Musical.ly. Em 2017 o nome é alterado para o que conhecemos atualmente e começa a se popularizar fora da China, com downloads para iOS e Android. Antes de ser reformulado, era uma plataforma de *lip-sync*, onde o usuário faz performances dublando músicas de sua preferência, e o TikTok vem em proposta semelhante ao aplicativo do qual se originou, pois propicia aos seus usuários fazer vídeos utilizando seu próprio áudio ou aproveitar músicas ou sons disponíveis no aplicativo. Em 2019 ficou entre os 10 aplicativos mais baixados em smartphones no mundo todo (FABRO, 2020), e no início de 2020 popularizou-se definitivamente, virando febre em países como o Brasil.

É estimado que cerca de 60% dos usuários ativos mensais tenha entre 16 e 24 anos de idade, mas há muito público de faixas etárias mais elevadas, assim como há muitas crianças, mas estas não aparecem nas estatísticas pois a idade mínima para se cadastrar no aplicativo é de 16 anos. Com a popularização da plataforma, empresas como Samsung (SAMSUNG..., [2021?]), Lojas Renner (LOJAS..., [2021?]) e as batatas Ruffles (BR_RUFFLES..., [2021?]) tem produzido conteúdo publicitário e veículos de comunicação como a CNN (CNN..., [2021?]) e Band (BAND..., [2021?]) têm aderido e adaptado a informação para os vídeos curtos. As celebridades como a cantora Anitta (ANITTA, [2021?]) e influenciadores digitais, como Rezende (REZENDE, [2021?]), também passaram a marcar presença no TikTok e todos buscam aproveitar ao máximo os filtros, possibilidades de edição e as *hashtags*, que impulsionam publicações e visibilidade dentro do aplicativo.

Os vídeos podem ter 15, 30 segundos ou 3 minutos, e podem ser editados e cortados contando com várias ferramentas do aplicativo, como acelerar ou reduzir a velocidade dos frames, colocar textos, dezenas de filtros que alteram o aspecto visual, a possibilidade de fazer duetos com outras contas, dublagens e outras opções que permitem certa liberdade para criar como o usuário preferir. Assim como o YouTube, ela também permite monetização para contas “Pro”, de figuras públicas e influenciadores ou para empresas, mas, diferente da plataforma de vídeos longos, o TikTok não exige grandes números de seguidores ou visualizações, apenas uma alteração do tipo de conta nas configurações.

Conhecida principalmente pela possibilidade de criar vídeos curtos com muitas edições e efeitos, assim como utilizar áudios de outros vídeos e até fazer duetos, todos recursos nativos do próprio aplicativo e fáceis de usar, a plataforma tem sempre trazido novidades, assim como possui a aba “Descobrir” que reúne desafios, músicas, filtros e hashtags que estão em alta entre os usuários. Para não ficar de fora, os famosos e os usuários desconhecidos entram na brincadeira, que às vezes não é tão inocente quanto deveria ser, como o caso que ocorreu na

Itália, em que uma criança de 10 anos de idade morreu após fazer um desafio que propunha ficar sem respirar por um longo tempo. (ITÁLIA..., 2021)

Em 2019 o aplicativo chegou a marca de um bilhão de downloads em smartphones ou tablets, e no final de 2020 registrou 1,9 bilhão de usuários ativos por mês e tem investido forte em recompensas aos seus usuários que convidam amigos, chegando a fazer comerciais no horário mais caro no canal de TV aberta Globo, no intervalo do Jornal Nacional (ANDRADE, 2021), além de todas as semanas realizar lançamentos de novos filtros e funcionalidades, isso tudo porque a concorrência vem agindo com força para abocanhar seus usuários. A plataforma de vídeos curtos Kwai, muito semelhante ao TikTok lançou um programa de recompensa se o usuário se inscrever na plataforma, enviar links para os amigos fazerem o mesmo e assistir alguns vídeos. Além dela, o Instagram lançou a função Reels e o YouTube estreou em junho de 2021 a funcionalidade Shorts, ambas com o mesmo conceito do TikTok.

De acordo com Strangelove (2010, p. 61, tradução nossa): “As práticas de fazer filmes caseiros já foram definidas por adultos. Agora, os líderes do vídeo doméstico podem muito bem ser crianças e adolescentes.”²² O autor se refere ao YouTube, mas esta frase faz muito sentido para a produção e utilização da plataforma chinesa nos dias atuais, sendo que os jovens não apenas a dominam, mas produzem muito conteúdo, utilizando com propriedade as ferramentas e novos recursos que são lançados todos os meses. Os adultos, em especial os pais, já não conseguem exercer controle total sobre o que seus filhos acessam e com quem interagem online, por já não conhecerem o território no qual as crianças e adolescentes utilizam com tanta naturalidade.

A partir de uma análise da atuação de Rezende no TikTok, foi possível constatar que ela é outra rede social secundária para Rezende, pois não tem constância nas publicações, fazendo em média um vídeo por semana. Hoje ele conta com 5,600 milhões de seguidores e acumula mais de 37 milhões de curtidas em seus 93 vídeos publicados. Os posts dele seguem a linha de tendências, fazendo vídeos de dancinhas e desafios que viralizam e se tornam moda entre a grande maioria dos usuários da plataforma. Percebemos que ele ainda experimenta quais tipos de publicações agradam mais ao seu público. Por enquanto ele tem aproveitado os virais (REZENDE, 2020b), faz montagens com efeitos do próprio aplicativo, postagens

²² Texto original: “The practices of home moviemaking were once defined by adults. Now the leaders in home video may well be children and adolescents.”

patrocinadas²³ e algumas onde copia outros *tiktokers* famosos²⁴, e acaba sendo criticado por isso no próprio espaço dos comentários do vídeo.

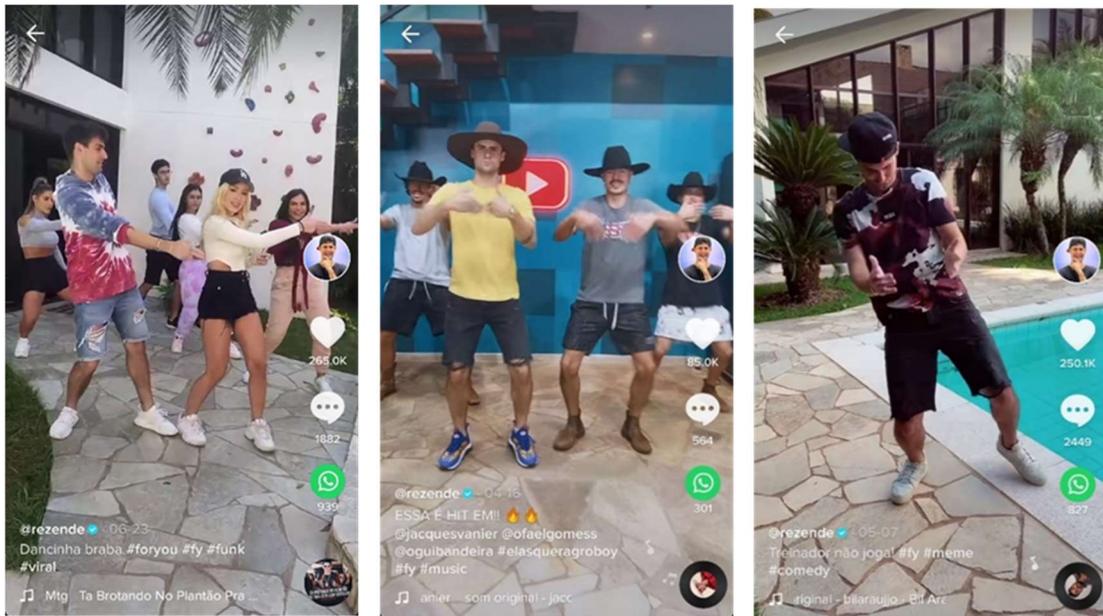
Nesta rede social observamos que tende a fazer conteúdo com mais humor do que os produzidos para as demais, já que é característica da plataforma a predominância de vídeos cômicos e divertidos. Como afirmamos, Rezende parece ainda estar se adaptando e criando seu estilo de conteúdo nessa plataforma tão nova para a maioria dos brasileiros, incluindo ele. Os vídeos de dancinhas são a grande maioria (figura a seguir), geralmente as músicas escolhidas são do estilo funk e os faz com as meninas da casa na maioria das vezes. Os rapazes também participam com menos frequência e alguns vídeos ele faz a dança sozinho. Nesse tipo de dança, seja com o funk ou com outro estilo musical, ele sempre procura fazer os passos e coreografias de maneira mais desajeitada, um pouco atrasada com relação a como as meninas dançam. (REZENDE, 2021d) Quando é algum gestual de funk, como a “sarrada”²⁵, e no qual aparece sozinho, ele busca dominar o passo e demonstrar habilidade. (REZENDE, 2021d) Já onde há as meninas dançando, seus movimentos são bem mais limitados e deixa para elas o papel de rebolar. Quando faz com os outros homens, ele só se aproxima mais do seu irmão, dos demais mantém certa distância, e quando a dança é exclusiva com eles (sem as garotas) tem um tom mais humorístico que as demais. (REZENDE, 2021e) Depois das danças, vêm os vídeos com efeitos especiais e os virais que ele costuma fazer com seu irmão. Os vídeos patrocinados são também muito frequentes e aqui ele também usa um estilo mais descontraído.

²³ Aqui um post patrocinado pela Amaze, agência de turismo. (REZENDE, 2020b) Ele também já fez esse tipo de publicidade para outras marcas como Bang Energy, Tortuguita e Lojas Renner.

²⁴ Rezende imitando Khabane Lane, um *tiktoker* francês que ficou famoso por satirizar vídeos onde as pessoas dão dicas de como fazer diversas atividades, mas que acabam sendo mais complicadas que o método mais simples, que ele mostra como alternativa. (REZENDE, 2021c)

²⁵ A “sarrada” é um dos passos mais populares do funk carioca, que aparece com frequência em vídeos de Rezende. O passo, basicamente, demonstra o movimento de se encaixar atrás de alguém de bolinar ou apalpar alguém.

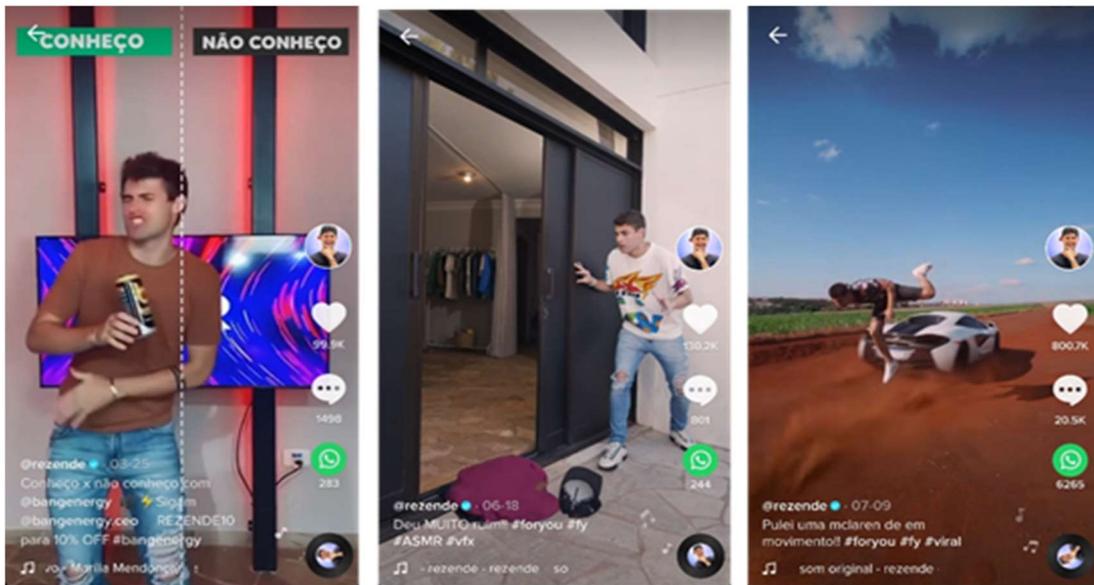
Figura 11 -- Exemplos da dança de Rezende com as garotas, fazendo movimentos mais endurecidos e desajeitados, com os outros rapazes, em tom cômico, e sozinho, quando são gestuais de funk, demonstrando mais habilidade



Fonte: Rezende ([2021?a]).

Aqui ele está em quase todos os vídeos, centralizado, à frente dos demais ou fazendo o registro da imagem. Quando os vídeos são com mais pessoas, a filmagem é feita sempre em plano inteiro, já quando é só ele em frente à câmera, e não são danças, é usado o plano americano. É constante o uso de zoom in e zoom out, assim como tilt up e tilt down e alguns movimentos aleatórios, como rotacionar a câmera e fazer o vídeo de cabeça para baixo por um período. Parece ser para Rezende um lugar de experimentação audiovisual. A orientação dos vídeos no TikTok também é na posição retrato, vertical, e por não usar necessariamente uma câmera profissional, mas permitir o uso do smartphone, os movimentos da câmera são mais ousados que os vistos no YouTube, chegando a cortar partes de corpos dos participantes, como nos exemplos das danças acima mencionadas.

Figura 12 - Prints de tela com exemplos dos vídeos mais comuns no TikTok de Rezende



Fonte: Rezende ([2021?a]).

As plataformas que escolhemos para estudar tem enfoque na vida do indivíduo, no *eu* como personagem principal. Cada uma tem funcionamento distinto das demais, porém o que é valorizado é uma suposta espontaneidade e autenticidade, seja no YouTube, que permite vídeos mais longos e se pode escolher reproduzir continuamente os títulos que a plataforma coloca em uma fila, e ou no Instagram e TikTok, onde o conteúdo é mostrado de forma contínua até que você decida sair do aplicativo.

A ancoragem na vida real se torna irresistível, mesmo que tal vida seja absolutamente banal - ou melhor: pelo menos em certos casos, especialmente se ela for banal. Ou, com maior precisão ainda: sublinhando aquilo que toda vida tem de banal, comum e rasteiro; ou seja, algo assimilável à existência mais ou menos performática de eu, você e todos nós. (SIBILIA, 2016, p. 256)

No caso de *influencers* como Rezende, que publicam vídeos em várias plataformas com alta demanda de conteúdo a ser entregue todos os dias, há uma organização para que tudo funcione como esperado, e que se aproxime ao máximo do que seria o real, mesmo que gravem numa casa que não habitam, o fazendo com amigos e mulheres bonitas, mas que são apenas contratados por uma agência, fazem participações em canais parceiros em busca de angariar novos seguidores, parecendo um mero ato de camaradagem. Tudo isso para tentar construir nas imagens das redes uma vida (que aparenta o) banal, que encena o comum, que mostra um cotidiano construído por meio de uma intensa produção. É assim que a relevância social,

cultural, política dos assuntos tratados se perde. O interessante no formato de *vlog* é a descontração e o seu afastamento da característica de programas televisivos que deixam evidente o script seguido e, por isso, se tornam tão interessantes para crianças e adolescentes. Veremos um pouco mais nas próximas sessões, a partir do nosso objeto de pesquisa, que nem tudo é espontâneo ou autêntico, mas intencional e com propósitos bem estabelecidos.

4 CONFIGURAÇÕES DAS MASCULINIDADES

Definir qual é o papel de homem na nossa cultura, o que é ser homem neste momento no mundo ocidental, um espaço tão amplo e diversificado, com tantos povos, culturas e etnias seria algo por demais desafiador. Pensar em masculinidades a partir do contexto brasileiro, que tem diferenças marcantes entre todas as suas regiões, também é complexo, considerando que elas podem ser enunciadas e interpretadas de modos diferentes de acordo com os contextos, as regiões, as etnias, os costumes, entre outros. Há concepções próprias em cada local que distinguem particularidades do que é ser masculino. Assim, não se pode afirmar que há um padrão, mas múltiplos elementos que se articulam e se repetem e, desta forma compõem modelos culturalmente aceitos, portanto, são masculinidades – no plural. As masculinidades definem as qualidades do ser masculino, têm importante referência no sexo biológico, mas não só nele. Connell e Messerschmidt (2013, p. 245) fazem uma afirmação que condiz com a visão patriarcal e machista da nossa sociedade, para eles a masculinidade definida pelo sexo biológico “[...] incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens.” As bases epistemológicas de cada autor/a direcionam para especificidades desse conceito e trazem pontos de vista semelhantes e dessemelhantes. Em outra perspectiva, de acordo com Márcio Caetano e Paulo Melgaço da Silva Junior (2018, p. 193), “[...] as masculinidades são construídas e reconstruídas, não podendo ser tomadas como realidades imutáveis e objetivas, estando sempre mudando de acordo com a história e a cultura e sujeitas às relações de poder.” Complementando esta concepção, JJ Bola (2020, p. 24), afirma que “[...] a ideia do que significa ser um homem e as noções de masculinidade que surgem com ela talvez se pareçam muito mais com um esporte no qual as regras mudam o tempo inteiro, a depender do local onde é praticado.”

Mas, o que considerações podemos fazer sobre o papel do homem? Pedro Paulo de Oliveira, em artigo denominado “Discursos sobre a masculinidade” (1998) se apoia em Harrison, Chin e Ficarroto para tentar responder essa questão. Para pensar na resposta, precisamos refletir sobre as necessidades que se impõem ao homem ocidental contemporâneo, que segundo os autores são basicamente: “1) a necessidade de ser diferente das mulheres; 2) a necessidade de ser superior aos demais; 3) a necessidade de ser independente e autoconfiante; e 4) a necessidade de ser mais poderoso do que os outros, através da violência, se necessário.” (OLIVEIRA, 1998). Tal nível de exigência é considerada pelo autor como incompatível com demandas emocionais de um ser humano, acarretando problemas de ordem física e psicológica.

Meninos submetidos a essas exigências talvez não demonstrem de forma consciente que estão sofrendo, mas podem apresentar problemas diversos como dislexia, esquizofrenia, incontinência urinária, entre outros (OLIVEIRA, 1998). Ainda, nesta mesma linha, Miguel Vale de Almeida (1995) traz o que é “ser homem” para o senso comum, e a resposta para a grande maioria das pessoas foi, fundamentalmente, não ser mulher, e ter um corpo que apresenta órgãos genitais masculinos. O tom de ingenuidade deste tipo de resposta descarta todas as questões comportamentais, construções sociais e o conjunto de atributos que vai muito além do corpo físico, pontos que estão sempre em negociação e mudam com o passar dos anos, com a chegada de novas gerações, com uma série de atributos que não compõem uma fórmula exata. Assim, identificar masculinidades requer o reconhecimento de que peculiaridades, de que padrões culturais e comportamentais se configuram e se repetem na produção de sentidos do que é próprio dos homens, essas regularidades e essas continuidades evidenciam os traços pertinentes às qualidades do masculino.

A ideia de masculinidade que se constitui no Brasil tem suas origens no período colonial, quando homens brancos colonizadores e, portanto, detentores de poder, hierarquizaram valores a partir de sua cor de pele branca e do seu gênero como forma de se distanciar dos homens colonizados - índios, negros e mestiços. “Um referencial que, apesar de não ser fácil de ser alcançado, passa a ser perseguido como status ideal” (CAETANO; SILVA JUNIOR, 2018, p. 192). Status esse que diferenciava um homem que buscava se apresentar perante a sociedade como diferente daquele escravizado, pobre e subjugado, grupo do qual não queria fazer parte, e a busca por este padrão daria a sensação de aproximação do que seria o poder e honra do homem branco escravocrata da época. Hoje, mesmo não existindo mais o modelo de escravidão de séculos atrás, onde o papel do homem dominador e do dominado eram muito mais explícitos, os homens procuram reproduzir o que seria considerado um modelo masculino, um padrão de masculinidade, como uma identidade que deve ser seguida desde muito cedo, quando estes homens, ainda meninos, não entendem o que há de diferente entre eles e as meninas, e já são cobrados a terem uma postura masculina. É um padrão difícil de ser exercido em sua totalidade pela maioria dos homens, por agregar um conjunto de exigências consideradas inalcançáveis e baseadas em um estereótipo de homem branco, jovem, forte, financeiramente independente, heterossexual, imperativo, racional e inteligente.

Além de ter que aprender e expressar os signos da virilidade para confirmar o seu papel em sociedade, o homem precisa mostrar atitudes dignas, que possui caráter e que é respeitado, aspectos estes que fazem parte do conjunto de características do seu sexo. São atributos construídos social e culturalmente, não inerentes a ele, vêm em conjunto com a virilidade para

formar o homem ideal, além de outras tantas qualidades. A maneira de exercer a sexualidade é outro aspecto bastante convencional para eles, assim, a atração pelas mulheres precisa estar bem demarcada, e a vida sexual deve ser ativa. Um gay, ou até mesmo aquele que não ostentam claramente a opção heterossexual podem afrontar o meio social conservador, sofrerem exclusões diversas e serem considerados inferiores e desonrados. Gikovate (1989, p. 132) nos ajuda a entender a relação entre a honra masculina associada à sexualidade e à violência ao nos remeter a períodos anteriores ao século XX: “Qualquer transgressão significa a perda definitiva de toda a honra. Uma simples calúnia pode acabar com a honra de uma pessoa. No passado, esta sensação íntima de orgulho derivada da própria integridade só poderia ser resgatada pelo duelo.” Ainda, de acordo com o mesmo autor, se a pessoa conseguisse matar o caluniador, teria sua honra de volta, o que acaba vinculando a violência a características masculinas. Traços desse panorama se mantém até os tempos atuais, esse poder sobre a vida do outro pode ser vinculado ao feminicídio, ou crime passional, de vingança, quando um homem acaba assassinando a esposa, a namorada ou a companheira, quando descobre traição ou quando elas não querem dar seguimento a relação conjugal. O homem traído é considerado desonrado - ao que parece, mais do que a mulher. Por sentir sua honra abalada, acaba por matar e, assim, buscar a recuperação de sua dignidade ferida²⁶.

A violência voltará, para muitos deles, a ser praticada sempre que se sentirem fragilizados diante de uma ameaça à sua masculinidade. Assim eles se reafirmam quando pensam que isto é o que se espera deles: jamais permitir que sua masculinidade seja contestada. É o paradigma do herói fálico. (MUSZKAT, 2018, p. 156)

Quando o homem (bem como as mulheres) está marcado por raça e etnia, por classe social, por questões de gênero que não são hegemônicas, sua vida se complica, pois são cobrados, mesmo que indiretamente, a seguirem um padrão construído e pensado para homens brancos, heterossexuais e cisgênero. O desdobramento disso é o modo como são estereotipados social, econômica e politicamente, além de, muitas vezes, serem desvalorizados no trabalho, discriminados na vida pública, tendo que enfrentar preconceitos. O documentário “Precisamos falar com os homens?”, organizado pelo projeto Papo de Homem, em 2016, aborda as questões sobre o silenciamento dos homens quanto aos seus sentimentos, e quanto isso prejudica a eles e todos ao seu entorno - como a própria família. Neste documentário os psicólogos Rodrigo Trevisan e Leandro Tonetto falam que essa pressão por seguir um padrão de masculinidade que

²⁶ A lei da legítima defesa da honra, que absolvía homens que assassinavam suas companheiras, vigorou no Brasil até 15 de março de 2021, dia que o Superior Tribunal Federal a considerou inconstitucional. (PELICIOLI, 2021)

funciona como um aprisionamento vindo da própria sociedade ou do próprio homem. Isso faz com que ele não compartilhe suas emoções, gastando muita energia para manter a imagem de durão, de “se bastar”, de cuidar para não ser rotulado com termos pejorativos, como “frouxo”, por exemplo. Essas prisões acabam criando fachadas, muros. Ed René Kivitz, pastor da Igreja Batista da Água Branca, no documentário “O silêncio dos homens”, organizado também pelo projeto Papo de Homem (O SILÊNCIO., 2021), em 2019, resume em sua fala o que é esta prisão: “Esses estereótipos, de que eu não preciso de ajuda, homem não chora, que aparentemente são expressões de força, de potência, na verdade são grandes expressões de covardia, de medo, de temor, de ser explícita e publicamente fraco e vulnerável.”

Benedito Medrado, em sua participação no mesmo documentário, afirma que os homens morrem muito mais que mulheres por causas que giram em torno do seu mundo masculinista e patriarcal, não só no Brasil como no mundo todo. Portanto, eles não morrem apenas de doenças como câncer de pênis ou de próstata, mas por causa do machismo, que engloba a falta de cuidado com a saúde, consumo excessivo de álcool e o modo agressivo de dirigir, sem esquecer das mortes violentas por assassinato. Uma pesquisa realizada pelo mesmo projeto e que inspirou a criação do documentário, entre maio e junho de 2019, ouviu cerca de 27 mil homens, com idade a partir dos 14 anos (e buscou dados de algumas fontes como IBGE, Ministério da Saúde, do Trabalho, do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, OMS, LENAD e Instituto Igarapé) e levantou dados sobre as consequências de quando os homens aprisionam seus sentimentos e acabam por sofrer calados, para não demonstrar fragilidade ou derrota. (ANJOS, 2019) Cerca de 17% dos homens vivem com algum nível de dependência alcoólica ou apresentam algum vício em outras drogas; cerca de 83% das mortes por homicídios e acidentes no Brasil tem homens como vítimas, o que resulta em mais de 110 mil mortes por ano. Com relação à expectativa de vida, vivem 7 anos a menos que as mulheres e se suicidam quase 4 vezes mais que elas; entre os moradores de rua, os homens são 82% das mais de 100 mil pessoas nesta condição. As mortes por causas externas (homicídios, suicídios, acidentes de trânsito, entre outros) na faixa de idade entre 20 e 24 anos atingem 11 vezes mais os homens do que as mulheres; no trabalho, por ocuparem cargos de maior risco ou por não tomarem os devidos cuidados, sofrem 2 vezes mais acidentes graves, com amputações e mortes. Homens também são a maior população carcerária do país, com 95% de ocupação dos presídios. Além destes dados, 1 a cada 4 homens afirmam ser viciados em pornografia; quando sofrem um abuso sexual demoram em torno de 20 anos até contarem isso para alguém. O rendimento escolar tem apresentado queda, se levarmos em conta o número de mulheres e homens que terminam uma graduação: são 29% delas contra 25% deles que terminam o ensino superior, sendo que no norte

e nordeste esse número é de 24% de mulheres contra apenas 19% de homens que completam uma graduação. Um a cada 4 homens com idade até 24 anos diz se sentir solitário o tempo todo e 6 a cada 10 homens afirmam enfrentar distúrbios emocionais diversos. Sobre educação de emoções, cerca de 6, a cada 10 homens, foram ensinados a não expressar suas emoções; 7 a cada 10 foram ensinados a não demonstrarem fragilidade, e apenas 2 a cada 10 homens foram ensinados sobre como lidar com seus medos e pedir ajuda.

Ainda que vivamos numa sociedade patriarcal, colonialista e machista há muito tempo, o conceito de masculinidade não é absoluto e mudou no decorrer dos últimos séculos. Conforme já afirmamos, esse conceito se transforma não apenas com o tempo, mas é diferente em cada país, continente, região e, igualmente, pode ser diferente em relação à faixa etária a que se refere. “Ser masculino” caracteriza um conjunto de ações, falas, roupas e atitudes que vêm sofrendo transformações ao longo do tempo. Entretanto, esses vários modos de ser masculino, na maioria das vezes, não liberam os homens de papéis estigmatizados, ainda há tentativas de “impor uma definição específica sobre outros tipos de masculinidade”, mesmo que este modelo exaltado não seja real para a grande maioria dos homens. (ALMEIDA, 1995, p. 100). Estas tentativas de manipulação sobre as masculinidades (assim como sobre as feminilidades e as sexualidades) fazem parte da sociedade de controle, das estratégias de poder que residem e agem no meio social, com a legitimação das instituições e das mídias. Ainda com Miguel Vale de Almeida (1995, p. 161),

O efeito principal deste discurso é o controlo (sic) social. Controlo que se exerce tanto mais sobre os homens concretos, quanto mais eles se afastarem do modelo hegemónico. Isto implica um alto grau de autocontrolo ou vigilância, que se aplica a todos os domínios da experiência humana em interacção: o modo de falar, o que se diz, o modo de usar o corpo, a roupa, as atitudes a tomar perante situações de tensão, conflito, emotividade, visíveis nas situações de sociabilidade.

O estereótipo de homem deriva da teoria dos papéis de gênero. Teoria que realça as questões de expectativas sociais quanto à diferenciação de gênero, solapando conjecturas biologizantes, enquanto, por outro lado, não se refere às estruturas de poder da qual emerge, nem sobre os conflitos gerados pelas relações de força que sustentam essas expectativas (OLIVEIRA, 2004). Quanto às questões de gênero, Oliveira (2004, p. 186) critica: “[...] a dicotomia oferecida pela anatomia, fundada nas diferenças biológicas, parece ter persuadido os teóricos funcionalistas de que não há relações de poder sustentando a constituição das funções.” Os papéis de homem e de mulher, então, são tratados como complementares, opositivos, mas opressivos para ambos os sexos. A teoria dos papéis de gênero já foi abandonada no âmbito da

academia, mas ainda pode-se perceber fortemente os seus traços agindo sobre a sociedade e os modos de comportamento e ação dos sexos. Nessa perspectiva, Connell (*apud* OLIVEIRA, 2004, p. 186) evidencia os motivos pelos quais os papéis de gênero foram sendo superados:

1) apresentação da ideia de voluntarismo subjetivo, como se o agente tivesse a capacidade de escolher a representação e vivência adequadas do papel de gênero ou se tornar desviante, revelando, assim, a incapacidade de teorizar os conflitos, o poder e os interesses sociais; 2) estabelecimento de uma dependência direta da noção de estrutura social proveniente da ideia de estrutura biológica; 3) formulação do conceito de caso padrão, obscurecendo a reflexão sobre algo tal qual a resistência, que passa a ser vista apenas como desvio; e 4) explicitamento, a partir de seu paradigma conceitual, da incapacidade de pensar a historicidade das relações de gênero.

Esse tipo de formulação dos papéis de gênero acaba por causar uma simplificação das relações de gênero, mas Butler (1993 *apud* OLIVEIRA, 2004) e outras autoras feministas também questionam e desconstruem esses modos de compreensão e conseguem ultrapassar essa cadeia de causa e efeito criada para sexo, gênero e desejo. “Deve-se reconhecer a imbricação entre aspectos da estrutura social capitalista e a hegemonia masculina de gênero, levando-se em conta, primordialmente, seus efeitos para a constituição de valores sociais.” (OLIVEIRA, 2004, p. 187) Os aspectos de dominação de classe e de gênero se relacionam e têm extrema complexidade, mas o papel do homem e a autonomia da masculinidade se sobressai em qualquer âmbito, pois é o homem branco, heterossexual e com poder aquisitivo que domina a divisão social, o trabalho e os meios de produção perante os demais. São fatores culturais que contribuem para a manutenção do regime de gênero patriarcal, machista e caucasiano. Isso ocorre não só no Brasil, mas também em países com desenvolvimento tecnológico e econômico, que resistem em abandonar determinadas tradições. De acordo com Pedro Paulo Oliveira (2004, p. 195), “[...] essas resistências se encaixam no quadro de valorização da comunidade enquanto entidade mítica tão típica do ruralismo e das sociedades que têm sua economia baseada em atividades agropastoris”. Ocorre do mesmo modo em grupos que gostam de idolatrar seus antepassados, sua “terra natal”, “mitos fundadores”, a sabedoria dos antigos, todos aspectos que se opõem a modernização de qualquer aspecto que possa ser considerado “imoral” para estes costumes.

Até pelo menos a metade do século XX era muito comum um comportamento verticalizado nas famílias, onde o patriarcado era o modelo estrutural da sociedade: homens honrados trabalhavam e cuidavam do sustento da família, mulheres honradas deviam ser submissas e se ocupar das tarefas domésticas e da criação dos filhos. Porém, a partir da década de 1950 e com auge na década de 1960, sobretudo na Europa e EUA, ocorre o que pode ser

chamado de uma mudança no paradigma do que seria esse binômio homem e mulher, com o surgimento e popularização dos movimentos hippie e LGBT, bem como com a criação da pílula anticoncepcional. Podemos caracterizar como a eclosão de um movimento de contracultura, que buscava, entre outras pautas, a “[...] libertação das amarras da opressão da sociedade e da cultura do Ocidente; a tentativa de ampliar a consciência de si, a busca de novas formas de compreensão da realidade subjetiva e social.” (NOLASCO, 1993, p. 22). A partir deste momento os papéis a serem cumpridos por homem e mulher passam a ser questionados com mais intensidade e os movimentos urbanos de jovens se acentuam. Essa pauta que questiona o papel social dos gêneros, continua sendo debatida até hoje, pois foi a partir deste momento que se passou a indagar e contestar o que por séculos foi considerado normal pela cultura dominante: a dominação do marido, a submissão da esposa e dos filhos.

O surgimento desses movimentos da metade do século passado teve início nos Estados Unidos a partir dos anos 1950 com o movimento Beatnik e depois com os hippies nos anos 1960, inspirados no pensamento questionador dos jovens da década anterior (NOLASCO, 1993). Nascidos no pós-guerra e acostumados desde cedo a ouvir a promessa de um mundo melhor, os jovens passam de fato a crer num mundo mais adequado e pretendiam fazer parte disso, buscando novos hábitos, “[...] devotando-se a uma vida marcadamente sensorial e deixando-se arrastar por sua ludicidade e desprezo pelas satisfações de carreira e de um rendimento regular” (MESSEDER *apud* NOLASCO, 1993, p. 182). Os Estados Unidos são o local de onde surgem os principais movimentos contestadores e de contracultura, que se espalham pelo mundo e tomam formatos diferentes de acordo com a cultura local. No Brasil não foi diferente, porém a intensidade desses movimentos foi bem menor devido à ditadura militar. Em torno de 1967 surge o tropicalismo, que embaralha elementos da tradição brasileira e começa a falar em um “novo homem”, mais sensível. Nas letras de suas músicas, Gilberto Gil e Caetano Veloso são os precursores dessa fase que busca um novo sentido no papel masculino do homem brasileiro. (NOLASCO, 1993) Mais adiante, na década de 1970, com a popularização do movimento feminista, no que se considera a segunda onda, iniciou-se uma reflexão do que seriam os papéis institucionalizados de homem e mulher, indagando o comportamento masculino tradicional e sua ineficácia e inadequação ao mundo contemporâneo (OLIVEIRA, 1998). Era preciso pensar em um novo homem, com novas atribuições para acompanhar o ritmo acelerado de desenvolvimento tecnológico e comportamental das décadas seguintes.

Mas o modelo patriarcal e autoritário de família continuava sendo o mais aceito pela igreja, pelo estado e pela sociedade conservadora. “Ele representava uma genealogia, um nome

e o sangue, e, em muitos casos, a influência política de famílias, reunidas em torno de um patriarca mais forte ainda. Mesmo nas famílias pequenas ou reduzidas, ele era a voz do comando.” (PRIORE, 2013, p. 158). Sendo esta voz de comando, e todos da família lhe obedecendo, não haveria problemas, e se houvesse, este homem, representante do patriarcado, tinha autoridade e aval para tomar as decisões, dirigir a vida da família e, muitas vezes, agir com força e violência para com a mulher e os filhos. Os filhos meninos, então, podiam receber castigos aplicados para lhes ensinar como ser homem, e às meninas restavam as punições visando que fossem submissas e calmas. Estas penas eram comuns e, em muitas comunidades, continuam sendo prática habitual até os dias de hoje, mas também se pode perceber traços desse patriarcado na educação, nos comportamentos sociais, nos relacionamentos, na vida profissional, entre outros.

É importante lembrar que a principal função do patriarcado tem sido a regulação moral. “Tendo como suporte mitos e tabus, essas instituições exerceram profundo controle sobre a sociedade, traçando um imaginário que, apoiado na palavra de Deus, sustentou e ainda busca sustentar suas ideologias.” (MUSZKAT, 2018, p. 125) Essa regulação buscava governar o processo de subjetivação e instituir o que pode e não pode ser feito, assim como com quem. Atualmente, no mundo todo, vemos a retomada de movimentos conservadores, e no Brasil, em especial, é notável a expansão das igrejas evangélicas de matriz pentecostal e neopentecostal e a popularização do então deputado Jair Bolsonaro, que culminou com a sua eleição para presidente da república, em 2018. (HENRIQUE, 2017) Tanto os templos religiosos, representados por seus pastores, quanto o presidente e sua equipe de ministros e secretários estimulam fortemente que sejam resgatados os princípios de “decência” e impõem um moralismo exacerbado como forma de afastar novamente a família de modelos não tradicionais de educação, comportamento e atitude. Pode-se entender que essas posições governamentais e o modo como são colocadas em circulação se constituem em uma “Caça às Bruxas” contemporânea, travestida de Projetos como “Escola sem Partido”, a censura à educação sexual nas escolas e a criação de *fake news* que procuram distorcer questões fundamentais do ensino, as quais chamam de “ensino ideológico de esquerda”. Atualmente, o Presidente tem interferido ideologicamente no Ministério da Educação e nas pastas do órgão, procurando alterar a Base Comum Curricular com objetivo de torná-la mais conservadora. (FERRAZ, 2021) Oliveira (2004, p. 150) vai além, observando que

A característica mais destacável nas formulações conservadoras é o essencialismo, isto é, a idéia segundo a qual as diferenças do comportamento de gênero são apenas

consequências de atributos inatos, inscritos na anatomia e resultantes do dimorfismo sexual biológico.

Esses valores e padrões de gênero essencialista, portanto, permanecem ativos no meio social, cultural, religioso, educacional e político do nosso país. Na próxima sessão, refletimos como os meninos, inseridos dos grupos sociais, são influenciados para a construção das suas masculinidades.

4.1 MASCULINIZANDO MENINOS

O que entendemos por infância nos dias de hoje é algo que decorre de vários elementos a partir da sociedade onde a criança está inserida, que são: “[...] proteção, manutenção física, suporte afetivo por parte da família e ações socializadoras das demais instituições na inserção social dos pequenos.” (PEREIRA; BRITO, 2018, p. 213) São estas instituições, ou grupos sociais onde as crianças estão inseridas que fazem sua parte ao reforçar modelos, normas e padrões que são repetidos a fim de evitar aquilo que é considerado desvio. Na escola, no núcleo familiar ou nos mais variados grupos que as crianças frequentam (como atividades extra-classe, escolinha de futebol e tantos outros), “[...] há uma preocupação em reiterar formas tidas como "normais" de ser menino ou menina, homem ou mulher.” (GUIZZO, 2013, p. 31). Meninos e meninas sofrem pressão para seguir comportamentos que correspondam aos padrões do sexo biológico com as quais nascem. Enquanto meninas são orientadas a serem mais calmas e delicadas, os meninos não podem apresentar comportamento semelhante ao delas, devem desde novos apresentar condutas que condizam com o que é esperado deles, como serem mais agitados, corajosos e não chorar. É muito comum serem repreendidos por querer brincar com bonecas, o faz de conta de um lar ou tantos outros brinquedos considerados adequados “para meninas”, como se houvesse um temor por parte dos pais e educadores de que essas brincadeiras fossem as responsáveis por direcionar, no futuro, o comportamento dos meninos, enquanto que elas acabam tendo um pouco mais de liberdade para experimentar brinquedos e brincadeiras do universo masculino sem sofrer represálias mais severas. De acordo com Bianca Guizzo (2013, p. 32), meninos precisam provar para si e para as pessoas ao seu redor “[...] de que não são mulheres, nem mais bebês e, muito menos, homossexuais”, e precisam fazer isso o tempo todo.

Estas questões que envolvem a preocupação com a postura masculina das crianças não é uma novidade, e em termos de Brasil, há relatos de práticas masculinizantes desde os tempos em que éramos colônia de Portugal. Por exemplo, o esforço para honrar a família afastando um membro que mantinha conduta duvidosa foi, por muito tempo, uma ação considerada

apropriada. Quando nascia um menino, o pai com todo orgulho anunciava a chegada do novo homem da família, “[...] as mães de meninos com muito orgulho diziam ‘premam suas frangas que meu galo está solto’. Uma sociedade em que o homossexualismo era um anátema, ter um filho adorado era inimaginável.” (SCHNOOR, 2013, p. 95) Se o problema do jovem ficar afeminado ocorresse em uma família rica, ele era enviado para estudar e morar no Rio de Janeiro ou na Europa, suficientemente longe para que não manchasse a reputação da família. (SCHNOOR, 2013) Ainda é muito comum presenciar ou ficar sabendo deste tipo de atitude de alguns pais quanto às condutas dos seus filhos, ainda mais se pensarmos no contexto atual, com uma retomada de valores considerados conservadores.

A formação das crianças é feita não apenas pela família, o principal núcleo de socialização delas em seus primeiros anos de vida. As crianças, cedo ou tarde, começam a ir para a escola e lá também têm acesso a um gama de informações sobre sua socialização, bem como sobre a distinção de gêneros. Desde cedo meninos e meninas são educados a portar-se de maneira diferente, de acordo com o seu sexo biológico, sendo condicionados a certos comportamentos e lhes são vedados outros. Além da família e escola, muitas vezes frequentam locais como ambientes de contraturno escolar, cursos, dança, futebol que também funcionam como ambientes socializadores e trazem uma carga de ensinamentos sobre ser menino ou ser menina. Mas também no convívio com outras crianças, onde há sempre troca de informações e vivências, são apreendidos os comportamentos padronizados.

Por outro lado, os dispositivos comunicacionais como a televisão e mais atualmente a internet e redes sociais são meios que têm grande eficiência em transmitir valores, pois as crianças passam muitas horas em contato com os conteúdos ali disponibilizados. Com smartphones, tablets e computadores elas filtram e selecionam o conteúdo que desejam assistir, com ou sem assistência dos pais. As redes sociais são as favoritas, e YouTube, Instagram e TikTok estão entre os mais acessados, conforme vimos no capítulo anterior. Elas passam horas assistindo, interagindo, comentando e compartilhando nos canais dos seus influenciadores favoritos, e geralmente elas seguem vários canais, acabando por tomar para si e espelhar-se em comportamentos, gestos, atitudes que são disseminados e repetidos nesses dispositivos por celebridades e influenciadores.

Não só as crianças, mas também os adolescentes passam muitas horas envolvidos com as redes sociais, às vezes de modo passivo, se limitando a apenas assistir o conteúdo, muitos já realizam pequenas interações, como comentários nos perfis de outros usuários e de influenciadores e outros já tem seu próprio canal nestas plataformas e produzem seu próprio conteúdo, inspirados em seus ídolos. Os dispositivos midiáticos funcionam como acionadores

e legitimadores de determinados comportamentos, pensamentos, atitudes que, é claro, estão em conexão com outras instituições sociais como a família e a escola. Esse é um aprendizado potente, que vai se constituindo pouco a pouco, sendo incorporado pela imitação e pela repetição. Muito do que se copia nestas produções audiovisuais acabam sendo acionadores de modos de ser homem ou de ser mulher.

Nos próximos subcapítulos vamos nos aprofundar sobre os papéis que a família, outros grupos sociais e as redes sociais assumem na formação de um perfil de homem e de mulher e sua intervenção na construção das masculinidades nos meninos. Entendemos que essa abordagem é relevante para entender os processos de formação e formatação do masculino, bem como os modos pelos quais isso vai se concretizando nas vivências e experiências diárias dos meninos e adolescentes. É importante frisar que a grande conformadora do comportamento e pensamento masculino (e também feminino) é a cultura e suas instituições, por meio de normalizações instituídas e legitimadas, e reproduzidas no âmbito do social. Portanto, a masculinidade é uma construção cultural. As próximas etapas, portanto, evidenciam os modelos, as representações e as regulações que configuram o mundo masculino, nos permitindo estabelecer quais são as marcas que compõem as masculinidades.

4.1.1 A família

Mesmo antes de nascer, quando exames de imagem mostram o sexo do bebê, já é imposto aos pais o imperativo de que o sexo biológico recém-descoberto corresponda aos modos de criação e comportamento esperados para um menino ou uma menina. A diferença conceitual entre gênero e sexo biológico é suprimida e o aparecimento de um pênis ou uma vagina no ultrassom passa a configurar modos de existência do bebê. “Estas tentativas de diferenciação são utilizadas mais como estratégias sutis de reprodução da ordem social do que como referência às identificações das necessidades primeiras dos pequeninos.” (NOLASCO, 1993, p. 41). Afinal, as primeiras necessidades de um recém-nascido são iguais, independentemente do sexo biológico.

Empolgados com a chegada de um filho ou filha, muitos pais parecem ignorar que estão determinando, pela disciplina e pelo controle, as ações e os modos de pensar de seus filhos, ignoram também todos os tensionamentos que são feitos sobre as questões hegemônicas de gênero na atualidade. Assim, inicia-se uma jornada eufórica para montar enxovais em tons variados de azul, para os meninos, e de rosa, para as meninas; o mesmo acontece na escolha

dos brinquedos, na decoração do quarto e se reflete no comportamento que será exigido e ensinado à criança.

À época da gestação, assim sendo, já está impregnada por marcas de gênero. No sistema conservador patriarcal e heteronormativo, fica como responsabilidade da gestante organizar pequenos eventos com familiares e amigas para arrecadar presentes para o bebê, como fraldas, roupinhas, brinquedinhos e demais acessórios. Estes eventos, chamados chá de bebê ou chá de revelação do sexo, têm por regra convidar apenas mulheres, um momento feminino e, portanto, em geral os homens não estão presentes. Nesses encontros já é celebrado o sexo do bebê que ainda está por chegar por meio das cores características e adereços específicos.

Cabe também à mãe a busca por doações ou compra de roupas usadas de outras mães que se desfazem das roupinhas quando estas não servem mais; é difícil observar um pai fazendo este papel, e no máximo ele é encontrado como acompanhante da mãe em lojas ou setores infantis.

As regras das cores e acessórios são claras, mas muitas vezes não ditas: cores ‘neutras’, como por exemplo tons de amarelo, verde e marrom podem ser usados por ambos os bebês, mas um menino não deve usar rosa; a menina, depois de ter a orelha furada por um brinco e um cabelinho maior que permita ser enfeitado com acessórios já pode usar cores diferentes, pois há outros identificadores de seu sexo e não há risco de confusão. Malvina Muszkat (2018, p. 26) reforça isso quando diz que “[...] pequenos seres, dotados de pênis ou vagina, receberão informações distintas sobre um bocado de coisas, mas sempre referentes ao que sua cultura - seja qual ela for - espera deles.” Assim, é necessário reconhecer o papel relevante que a cultura assume nesses regramentos de comportamentos e posturas em relação aos gêneros.

Ao que parece, os pais ficam receosos de que seu bebê seja confundido com o sexo oposto, apressando-se em corrigir caso errem a categoria, por outro lado, as mulheres grávidas ouvem repetidas vezes a pergunta: é menino ou menina? São as articulações culturais se mostrando e se reproduzindo no cotidiano desde gestação. Esse cenário se estende aos familiares, aos amigos, ao comércio e a tudo que envolve o mercado de itens para bebês. Nos primeiros anos, é possível ver, por exemplo, meninas usando variadas cores em suas roupas, inclusive azul e preto. Já os meninos têm à sua disposição uma paleta de cores mais restrita, cheia de regras e formatos de peças de roupas mais restritos. Ainda que as cores de roupas para eles estejam cada vez mais variadas, predominam os azuis, verdes, marrons e vermelho – esse último apenas se o tom remete aos super-heróis, aos carros, ao time de futebol. Se as estampas das roupas, assim como os brinquedos, remeterem aos próprios heróis ou guerras e aventuras, melhor ainda. Estes aspectos e outros ainda têm muita força no cotidiano masculino, mas nos

últimos anos percebe-se que as novas gerações de pais não têm se detido tanto nessas classificações, ocorrendo um certo afrouxamento dessas diferenciações, havendo menos preocupação com as identificações acima citadas. Bourdieu chama estas práticas de ritos de instituição e servem para separar e definir papéis.

Eles se inscrevem na série de operações de *diferenciação* visando a destacar em cada agente, homem ou mulher, os signos exteriores mais imediatamente conformes à definição social de sua *distinção* sexual, ou a estimular práticas que convêm a seu sexo, proibindo ou desencorajando as condutas impróprias, sobretudo na relação com o outro sexo. (BOURDIEU, 2019, p. 48, grifo do autor)

A família é o primeiro contato da criança no mundo, ela será responsável pela “[...] socialização dos sujeitos, e parte de suas funções é ensinar o controle emocional de acordo com o sexo dos filhos e a conseqüente construção de gênero, na qual a relação entre masculinidades e emoções adquire especial relevância” (ROSAS; SÁNCHEZ, 2018, p. 111, tradução nossa)²⁷ Por outro lado, a mãe é o primeiro elo desta criança, desde quando ainda é feto, também depois de nascido, nos primeiros meses, fase em que o bebê ainda não sabe diferenciar-se dela. O papel da maternidade é fundamental para o recém-nascido, ele e mãe são apenas um ser, uma coisa só, e se sente incompleto e chora quando sente a falta dela. Cabe à mãe iniciar o processo de “desligamento” deste bebê. A “marinada”, como chama a psicóloga Malvina Muszkat, é diferenciada para meninos e para meninas. Para meninas, o tempo com a mãe dura mais e estas são mais ternas e carinhosas com as filhas, enquanto com os meninos há uma separação precoce, um modo de agir diferente. De acordo com a autora, pesquisas estadunidenses apontaram que as mães agem de formas diferentes com bebês do sexo masculino, evitando demonstrar para estes os sentimentos de medo e tristeza, mas buscando expressar raiva e ira.

Elas apontam para uma tendência das mães de, supondo que a emotividade do bebê seja sinal de ‘fragilidade’, respondem com caretas para os filhos homens, enquanto estimulam claramente as expressões de interesse e surpresa, assim como as manifestações de força, revanche e raiva. (MUSZKAT, 2018, p. 67)

Os meninos, diferente das meninas, são exigidos a não serem tão apegados à mãe e muito menos ao pai, “Meninos não choram” é uma frase ainda repetida e já virou até título de filme. (MENINOS..., [2021?]) Meninos precisam ser viris desde o começo, para orgulho do pai,

²⁷ Texto original: “[...] socialización de los sujetos, y parte de sus funciones es enseñar el manejo emocional de acuerdo con el sexo de los hijos y la conseqüente construcción de género, en la cual la relación entre masculinidades y emociones adquire especial relevância.”

que, quase sempre, não pode imaginar ter um filho homossexual ou transgênero, o que seria uma grande vergonha.

Com tão poucos recursos instrumentais, já que não deve chorar ou se lamentar, tende a se isolar ou tornar-se agressivo. Meninos com dificuldades de lidar com a dor e o desapontamento começam a ir mal na escola e rejeitam a oferta de qualquer ajuda alheia. Segundo o código masculino, aceitar ajuda é denunciar fraqueza. (MUSZKAT, 2018, p. 96)

O período com a mãe é abreviado; o acolhimento materno a cada joelho ralado ou brinquedo quebrado vai cessando, pois é preciso que este menino não se aproxime demais do universo feminino. Para pertencer ao universo dos homens, são necessárias medidas dolorosas. Segundo Muszkat, tais como as tribos têm ritos de passagem para a vida adulta, o rito de passagem do menino em nossa sociedade é cortar laços de afeto e carinho maternos e, aprender com a própria dor a ser viril, macho e durão. Uma castração simbólica de toda uma gama de sentimentos que ele está proibido de sentir porque em algum momento se entendeu que seriam atribuídos e permitidos apenas às mulheres.

Nesse processo que induz o menino a assumir a identidade masculina determinada pela sociedade e balizada por uma mãe – mesmo sem perceber, repete ações de gerações anteriores. Os modos de subjetivação tradicionais, grande parte das vezes, continuam imperando dentro do contexto familiar, que suscita a hegemonia comportamental. Muitos dos discursos e ações do século XIX, com algumas atualizações, continuam servindo de referência para educar os meninos e meninas de hoje em dia. Por parte de todos os membros responsáveis pela transmissão de valores e de cultura, não apenas os homens, mas também as mulheres “[...] parecem dominados pelas representações mentais desse legado cultural, atuando, inúmeras vezes, na contramão daquilo que aprovariam se analisassem a questão com mais cuidado.” (MUSZKAT, 2018, p. 66) Igualmente sem se dar conta, mães ensinam, ainda dentro deste contexto hegemônico, como seus filhos devem sentir e desejar sem pôr em risco os papéis sociais de cada sexo.

Nascimento (2018, p. 23) nos lembra também que há uma ideia difundida em nossa cultura de que “[...] a paternidade pode ser compreendida como uma comprovação social de virilidade e, conseqüentemente, de masculinidade.” A paternidade é considerada exitosa quando se cria filhos dentro dos modelos cisheteronormativos, contudo este pensamento, um tanto questionável, vem sendo desconstruído, assim como o conceito de que a mãe é a pessoa responsável a educar e dedicar afeto aos filhos. Há um certo tempo passou-se a discutir as relações afetivas de um pai para com seus filhos e, aos poucos, os homens passam a entrar em

cena e perceber que é adequado e saudável ter um relacionamento afetivo com seus filhos, inclusive com os meninos. A maioria dos homens afirma que o pai é sua principal referência de masculinidade, mas apenas 1 em cada 10 já conversou com o pai sobre o que significa ser homem. (ANJOS, 2019)

Entretanto, quando enunciados como “isso é coisa de mulher”, “criar filho é para a mãe”, “homem não chora” não são explicitados claramente, permanecem implícitos nos discursos e comportamentos que circulam na cultura. Por isso, conforme Nolasco (1993, p. 87), “O lugar de pai é, para a maioria dos homens, desconhecido afetivamente; há nele uma enorme lacuna e silêncio que o envolvimento exagerado com o trabalho e a delegação das responsabilidades domésticas para a mulher vêm mostrar.”

Uma das ferramentas que está presente na infância para a formação de identidade é o brinquedo e a brincadeira: meninos tem à sua disposição jogos e brinquedos que estimulem a luta, o confronto, a coragem e o sentimento de aventura. Dessa forma, é comum os meninos ganharem arminhas, carrinhos de guerra, aviões, carrinhos, espadas, escudos, bolas de futebol. É corriqueiro que o pai estimule e até participe de brincadeiras que reforçam o comportamento de raiva e rivalidade, como a luta e os desafios de coragem, ou jogos competitivos, em especial o futebol, o qual muitos pais incentivam desde cedo que o filho participe. À medida que crescem, mais são estimulados a demonstrar força, raiva e competitividade. Para as meninas são destinadas brincadeiras que apelem para o cuidado e o zelo, como bonecas e casinha, dar aulas, se maquiar, montar *looks* como forma de reproduzir o comportamento maternal e feminino, com pouca ou nenhuma interação da figura paterna nesse momento lúdico, na maioria das vezes.

Outro dos padrões que afeta o mundo masculino – não tanto como afeta o feminino, mas que é marcante na vida dos homens é o casamento, por um lado, tido como uma medida para afastar o fantasma da homossexualidade, por outro lado, tido como um desejo apenas feminino. De acordo com Sócrates Nolasco (1993, p. 38), “[...] tais valores servem de referência para a delimitação dos contornos de um homem, que tem no machismo o parâmetro para se situar diante do mundo.” Há muitos assuntos sobre os quais o menino gostaria de pensar e discutir com seus pais, mas nem sempre está entre eles o namoro, o casamento, o sexo. E mesmo que o homem opte por não se casar, ainda sim o seu comportamento sexual é julgado: se não possui um relacionamento estável como o casamento, o esperado da sociedade é que ele apresente conduta de “pegador”, buscando se relacionar com várias mulheres.

Os meninos crescem, e vão se inserindo em outros grupos sociais além do núcleo familiar, e nestes grupos ele aprende novos valores culturais com as crianças e os jovens com

quem têm contato. Nesse processo, vão se deparar com questões que colocarão sua masculinidade em jogo, tendo que demonstrá-la frequentemente.

4.1.2 Aprendendo a ser homem: jogos sociais, posturas, sentimentos

A construção social do homem, conforme já explicitado, começa na família e se estende pela escola, pelo grupo social, pelos relacionamentos amorosos. O menino, que em breve se tornará adulto, deverá se preocupar com sua postura. Essa construção social é instituída ao indivíduo do sexo masculino de tal forma que passa a ser naturalizada e, mesmo sem que perceba, este homem toma decisões com base no que aprendeu em sua infância e adolescência, bem como no que os jogos sociais o ensinaram a fazer. “Portanto, não se trataria de um ato singular ou um acontecimento, ao ser um corpo que atua e responde enquadrado em uma produção ritualizada, a partir de uma interação repetida, condicionada e tutelada por certas condições de proibição” (VARELA, 2018, p. 310, tradução nossa)²⁸. A preservação da imagem masculina de acordo com os padrões sociais oferece determinados tipos de controles e poderes que tornam o seu ‘estar no mundo’ mais seguro, se levarmos em conta a homofobia presente nos mais variados âmbitos. A possibilidade de perder a imagem de homem perante os demais homens e a sociedade já causa desestabilização e profundo incômodo. (VARELA, 2018)

Nessa perspectiva, de acordo com o psicólogo Flávio Gikovate (1989, p. 57), “[...] o menino tem que ser mais duro; tem que suportar melhor as dores quando se machuca; se possível não deve chorar com facilidade; se for provocado, deve partir para a briga; não deve ter muito medo de pessoas, nem de animais, nem de fantasmas.” É como se esse menino fosse investido de uma força emocional que o torna mais potente e, portanto, um ser superior à menina. Há um entendimento prevalecente que institui o homem como “primeiro sexo” e requer que os demais estejam em posição inferior a ele, conceito este que se renova e se mantém forte em sociedades patriarcais, como a que vivemos. (VARELA, 2018) Existem variados pontos de vista que procuram defender a ideia de que o homem é o sexo dominante por ter corpo mais robusto, forte ou, ainda, baseadas em passagens bíblicas, por ser o primeiro humano criado, e a mulher vir da sua costela. Algumas destas perspectivas até se pretendem científicas, mesmo com conceitos vagos, ainda se embasam em ideais iluministas, positivistas e teológicas para tentar justificar questões culturais do nosso tempo ou de períodos anteriores, com argumentos

²⁸ Texto original: “Por tanto, no se trataría de un acto singular o un acontecimiento, al ser un cuerpo que actúa y responde enmarcado en una producción ritualizada, a partir de una iteración repetida, condicionada y tutelada bajo ciertas condiciones de prohibición.”

repletos de palavras como “[...] autoridade, tradição e revelação” (NOLASCO, 1993, p. 32). O menino cresce com estes ideais em mente, convicto de que tem vantagens de força e virilidade e exercita diariamente seu papel ilusório de dominador, poderoso e destemido, ideais que na infância o aproximaram dos super-heróis. Chega um momento, já adulto, em que vai se dar conta que essa representação não tem grande serventia, mas que dela é difícil de fazer a renúncia

Este estereótipo de uma masculinidade irretocável e heroica que se constrói a partir da infância exclui dinâmicas subjetivas “[...] fazendo crer ao indivíduo que um homem se faz sob sucessivos absolutos” (NOLASCO, 1993, p. 40). Desta forma, comportamentos que ultrapassem a linha do que é considerado masculino são repudiados ou pouco tolerados. “Seja homem” é uma expressão frequentemente utilizada quando os meninos recorrem aos pais ou outros adultos ao se machucar ou ter problemas com outros garotos. Os adultos, muitas vezes, não percebem o efeito danoso destas falas que tolhem e silenciam qualquer expressão emocional”. (BOLA, 2020, p. 27) O que é fato é que a construção social do homem como viril e dominante nas relações é cultural, não é inata como já referimos,

Raquel Franzin, do Instituto Alana, compartilha no documentário “O silêncio dos homens” que, quando foi professora de educação infantil, uma prática habitual dos educadores quanto ao cuidado com as crianças, é aceitar que os meninos se sujeitem mais do que as meninas. Ela também fala sobre a prática de ensinar aos meninos a não demonstrarem afeto com abraços ou beijos, mas sim com apertos de mão, por exemplo. Por falar em educação infantil, o número de professores homens neste nível de ensino, do zero aos cinco anos, é muito pouco, sendo cerca de 3,7% em todo o Brasil, de acordo com o Censo Escolar de 2017. (CAETANO, 2019) Sem exemplos de homens presentes nos seus primeiros anos de vida escolar, os meninos entendem que o cuidado de si, dos outros e do ambiente ao seu redor é papel das mulheres, reproduzindo, na maioria das vezes, o que experimenta em casa.

Para evitar este fantasma da dúvida de gênero, a família, os núcleos sociais, a escola e a própria publicidade e os bens de consumo²⁹ fazem esforços para estabelecer medidas e ações heteronormatizantes. Todos passam pelo que Richard Parker (2001) chama de processo de socialização sexual, que procura moldar padrões de masculinidade e feminilidade, variando em cada região. Culturalmente, apenas o sexo biológico é levado em consideração e é uma regra para esse modo de socialização. “É através desse processo de socialização sexual que os

²⁹ Existe um movimento dentro da publicidade que busca rever o papel do homem, questionando modelos tradicionais de masculinidades, e colocando em xeque conceitos de virilidade, agressividade e do próprio papel do homem enquanto pai. Exemplos de campanhas que repensam as representações do homem estão nesta matéria do portal Meio & Mensagem (ROGENSKI, 2019).

indivíduos aprendem os desejos, sentimentos, papéis e práticas sexuais típicos de seus grupos de idade ou de *status* dentro da sociedade, bem como alternativas sexuais que suas culturas lhes possibilitam.” (PARKER, 2001, p. 135) Bem provável que, por este motivo, vemos tantos pais forçarem seus filhos a participarem de escolinhas de futebol, judô ou karatê, insistirem que seus meninos brinquem com bola e saibam lutar, por exemplo. Acreditam que, colocando seus filhos “nos moldes” do que seria o normal e aceitável, estão fazendo o que seria considerado correto.

Por precisarem assumir uma postura masculina, meninos são incentivados a se afastar de qualquer assunto que remeta ao universo feminino, postura que se estende à adolescência e a vida de adulto. As próprias mães isentam os filhos homens de serviços domésticos, as/os professoras/es elaboram atividades diferentes para as meninas e para os meninos, nas interações sociais as brincadeiras também são distintas³⁰. São considerados comportamentos e elementos adequados às mulheres aqueles que demonstrem vulnerabilidade, sentimentos em geral que possam demonstrar fragilidade. Dessa forma, a tendência é que os meninos sejam censurados desde muito cedo, e isso continua na adolescência e na vida adulta, reprimindo todo tipo de emoção que remeta ao universo feminino. (BOLA, 2020) A psicóloga Malvina Muszkat (2018, p. 33) complementa:

A garantia de eficiência do método está em transformar meninos ternos em guerreiros frios, destemidos e obrigatoriamente isolados do mundo das mulheres. Uma das consequências é o famoso estranhamento declarado pelos homens, quando confessam não entender o mundo feminino. Trata-se de uma cegueira afetiva, seqüela do distanciamento prescrito.

Se o menino percebe que não pode chamar a atenção dos adultos como as meninas o fazem, apela para outras artimanhas para ser notado e, principalmente, agradar o pai, que é o principal foco de sua admiração. Já sabem que o exibicionismo físico não é a estratégia mais adequada para chamar atenção, por sugerir um comportamento feminino, ou pior ainda, evocar a conduta de um “bicha”. Descobre, com o tempo e com seus amigos, que pode recorrer a comportamentos violentos e agressivos para merecer atenção, mesmo que muitas vezes seja reprimido por passar dos limites e acabar machucando alguém ou estragando algo. De qualquer forma, eles têm autorização para serem mais energéticos, entrar em competições e aventuras, confrontarem-se entre si. Aprendem com os mais velhos que, como homem, precisam ser

³⁰ Em uma tentativa de trabalhar questões sobre desigualdades de gênero e combate à homofobia, foi elaborada uma cartilha chamada “Escola sem Homofobia” em 2011, durante o governo da presidenta Dilma Rousseff, que foi pejorativamente chamado de “kit gay” pela oposição e setores conservadores da sociedade. Estes grupos acusavam o material de estimular relações homoafetivas e foram criadas diversas *fake news* que circulam até hoje em dia na internet. O projeto foi vetado e o material não chegou a ser impresso. (SOARES, 2015)

respeitados; necessitam se impor (às vezes de forma física) para não serem ofendidos ou dominados sem reação imediata. “Se pensarmos nas atividades dos meninos, todas elas de natureza altamente competitiva, exatamente de acordo com o mundo masculino adulto, ser respeitado significa antes de tudo não ter medo de violências físicas.” (GIKOVATE, 1989, p. 83)

4.1.3 Performance e papéis de homem

Em cada lugar que a criança está, precisa cumprir seu papel de menino ou menina e os artefatos culturais para isso estão em todos os lugares. Essa forma de ‘adestramento’, tem como objetivo tornar os meninos viris e as meninas dóceis, conforme já mencionamos, e assim, se tornarem mais dispostos para as funções sociais às quais a sociedade considera mais adequados a eles.

A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino, tarefas enormes e, em certo sentido, intermináveis que, sem dúvida, hoje mais do que nunca, exigem quase sempre um gasto considerável de tempo e de esforços, determinam uma somatização da relação de dominação, assim naturalizada. (BOURDIEU, 2019, p. 95)

Entendemos que a questão da performance está correlacionada com a construção das masculinidades e alguns autores podem nos ajudar a entender esse conceito. Para Bola (2020), a performance consiste em representar comportamentos que reforçam a visão de normalidade para quem nasce homem, pois se entende que é adequado que o homem tenha determinadas atitudes, como ser agressivo ou não ter “jeito” para as questões da organização de uma casa. “Neste sentido, brincar de luta ajuda o menino a se destacar em frente à(s) menina(s), enquanto também mantém, ou até mesmo acumula, autoridade e respeito entre os garotos.” (BOLA, 2020, p. 46). Nessa perspectiva, Pedro Paulo Oliveira (2004, p. 259) afirma, também, que essas brincadeiras “[...] são marcadas pelo recorrente uso de insultos, de desafios e constantes solicitações de afirmações do caráter de força e resistência físicas, bem como a necessidade de se distinguir das meninas.” Dessa forma, as brincadeiras mais leves e gentis são desaprovadas para o mundo masculino e a performance tem relação direta com o que se consideram atributos masculinos e femininos não só para as crianças e adolescentes, mas também para adultos. A partir desse cenário podemos entender performance como um elemento importante para diferenciação do outro sexo, validando o sentido de gênero e da norma. O *youtuber* Rezende apresenta em suas publicações variadas formas de performar sua masculinidade, seja

demonstrando seu gosto por carros exclusivos, quando compete com seus amigos para verificar quem é mais forte ou melhor em determinado aspecto, ou quando demonstra ser “pegador”, com muitas mulheres ao seu redor. São ações que reiteram o que é considerado normal nas atitudes de um homem, repetindo o que se aprende desde muito jovem na família, na escola, e nas brincadeiras com os amigos.

Butler (2019, p. 56, grifo da autora) faz uma reflexão mais complexa sobre o termo performatividade, na qual não vamos nos aprofundar, mas apenas observar que ela defende que “[...] não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é *performativamente* constituída, pelas próprias ‘expressões’ tidas como seus resultados.” São, portanto, as práticas reguladoras de gênero que produzem e uniformizam as identidades de gênero por via da heterossexualidade compulsória, conforme a autora, e que claramente dividem o que seria o certo – a heterossexualidade – e o errado – homo e a bissexualidade. Pereira e Brito (2018, p. 226): falam de como performances não masculinas geram receios de que os sentidos construídos sejam os de homossexualidade e afeta: “[...] tanto as práticas pedagógicas da escola quanto a influência da família e da escola na escolha dos brinquedos.” Estas práticas se repetem a partir da reprodução cultural e vão sendo transmitidas como corretas de geração em geração, por este motivo é difícil iniciar qualquer questionamento sobre algo que foi dado como correto por muito tempo. E o correto, o desejado e esperado dos homens é que atendam as performances de viris, emocionalmente fortes, homens de verdade.

É importante observar que os papéis de meninos e meninas são questionados por vários institutos de educação, educadores, pesquisadores acadêmicos e alguns meios de comunicação, inclusive os mais tradicionais, que passam a fazer conteúdo sobre o significado da sigla LGBTQIA+ (GONZALEZ, 2021) e o conceito do movimento (PRUDENCIANO, 2021), a questão sobre a luta pela diversidade e direitos (PESSOAS..., 2021), até mesmo matérias que questionam as diferenciações por gênero. (BASILIO, 2019) Através de campanhas ou de programas, procuram desconstruir esse padrão patriarcal e machista, ainda que com protesto por parte da sociedade mais conservadora. O discurso por parte destas instituições é acalentador, e depois de tantos anos e experiências a partir de outros princípios, pode-se pensar que é o começo de uma época em que as questões de gêneros têm potencial para serem revistas.

As problematizações sobre as questões de gênero e seus papéis normatizados têm ocorrido por muito tempo, não é algo novo, mas esses tensionamentos partem mais do âmbito feminino e do âmbito LGBT, tendo em vista os espaços de opressão que ocupam culturalmente. Todas essas contestações não alteram o cenário só dessas minorias, mas atingem diretamente o âmbito das masculinidades que, ocupante do papel dominador, percebe suas estruturas sendo

estressadas e precisa reorganizar os seus códigos, mas não sem resistência. Esse processo de atualização das masculinidades é um processo gradual, está sempre em movimento, por vezes de modo mais intenso e, por vezes, de modo mais lento. É preciso ter em mente que grande parte da sociedade continua vendo como anormal um menino brincando de casinha ou de boneca, por exemplo. Esses assuntos causam tanto estranhamento que viram temas de filmes como ‘Uma criança como Jake’ que, mais que negar a performance de masculinidade, não enquadra o personagem em nenhum dos dois gêneros reconhecidos socialmente. “Apesar de todas as inovações que geraram mudanças, o fantasma da homofobia continua habitando o imaginário coletivo, assombrando-nos de tal forma que continuamos produzindo e criando machos homofóbicos e assustados.” (MUSZKAT, 2018, p. 66)

Figura 13 - Cena do filme “Uma criança como Jake”



Fonte: Woodstock (c2021).

Os jogos e brinquedos, importantes na conformação das performances de gênero, são elementos importantes no desenvolvimento de habilidades, competências e compreensão sobre o funcionamento da cultura, e permitem a manipulação dos códigos culturais e sociais, e a criança pode projetar ou exprimir sua relação individual com estes códigos (BROUGÈRE, 2000). As brincadeiras dos meninos têm como mote ensiná-los sobre os jogos sociais, as negociações, questões estratégicas e de dominação, as quais farão parte no futuro, quando adultos. Meninos brincam com elementos da estratégia, inteligência, aventura, dominação, e esta segregação é facilmente vista em qualquer loja de brinquedos que ainda divide as sessões entre brinquedos por gênero. De acordo com Gilles Brougère (2000, p. 43),

A criança não se encontra diante de uma reprodução fiel do mundo real, mas sim de uma imagem cultural que lhe é particularmente destinada. Antes mesmo da manipulação lúdica, descobrimos objetos culturais e sociais portadores de significações. Portanto, manipular brinquedos remete, entre outras coisas, a manipular significações culturais originadas numa determinada sociedade.

O que acontece, então, é um recorte de uma parte da cultura que interessa ser reproduzida por ambos os sexos. O jogo e a brincadeira proporcionam a repetição e o espelhamento do mundo real que interessa para a formação do indivíduo. Conforme Nolasco (1993, p. 43) os “[...] meninos são educados para desenvolverem seus pontos de vista competitivamente, e, neste sentido, pouco articulados com o ponto de vista do outro, bem como distantes das necessidades que brotam de seus corações.” Além disso, a masculinidade hegemônica se manifesta nos pequenos em comportamentos como não permitir que meninas brinquem junto com eles, não deixam elas ficarem em determinados espaços em que eles supostamente dominam, ou ainda atrapalham as brincadeiras delas, invadindo os espaços de brincadeira com mais frequência do que o contrário (CONNELL; PEARSE, 2015 *apud* PEREIRA; BRITO, 2018).

Bourdieu (2019) cita os ritos de instituição da virilidade que estão presentes nos jogos infantis, principalmente nos jogos com conotação sexual, que apelam para o pênis, como urinar o mais longe possível que demonstra quem é o mais forte e o mais fraco, e serve como forma de diferenciar os homens mais potentes. Dentro dos grupos dos quais fazem parte, seja na escola, em escolinhas de futebol ou tantos outros, os meninos entram numa fase em que seus jogos e brincadeiras se tornam essencialmente sexualizados, de forma a demonstrar sua virilidade e desafiarem-se entre si para ver quem tem mais força, por exemplo. Ademais, devemos levar em conta o incentivo à masturbação, que geralmente parte de algum parente próximo, como pai, tio ou avô, que podem facilitar o acesso à material pornográfico, incentivo esse que não ocorre com as meninas. Além disso, os meninos tornam-se uma espécie de “[...] guardiões dos comportamentos masculinos junto aos coleguinhas, e vice-versa.” (OLIVEIRA, 2004, p. 260) Para os meninos desajustados, que desviam do comportamento considerado adequado, com o corpo maior ou menor que o normal em sua idade, ou que são mais sensíveis à dor, ou até que não tenham desenvolvido plenamente sua motricidade, esse período é de terror, pois há grandes chances de serem taxados de “gay”, “bicha”, “veado”, e tantos outros termos. (GIKOVATE, 1989) Neste período, entre final da infância e o início da adolescência, a necessidade de pertencimento a um grupo é muito importante para os jovens, assim como a aceitação pelos seus pares, e certos tipos de ofensa que atinjam sua vaidade, podendo causar

traumas. E o problema maior aqui, quando se é uma criança fora dos padrões, não é a chacota das meninas, “[...] mas de ser humilhado em frente a outros homens, ou ser dominado por homens mais fortes” (VARELA, 2018, P. 334, tradução nossa)³¹, de ser humilhado por outros meninos estando perto de seus amigos ou daqueles meninos maiores das turmas mais velhas da escola, por exemplo. A construção da imagem de gênero é, portanto, substancial para a autoestima.

Além desse tipo de situação vexatória com outros meninos, eles são instigados de que há sempre um “outro” a ser combatido, um inimigo. “Muitos meninos crescem acreditando que sempre existe, e sempre existirá, alguém para se combater, incutindo neles uma mentalidade de “matar ou morrer”, outro elemento da masculinidade tóxica.” (BOLA, 2020, p. 83). Mesmo depois de passada a fase de criança, os homens continuam jogando em suas relações pessoais, de trabalho e sociais. São formas de se relacionar e de expressar poder perante os demais jogadores. Jogos de existência, de acordo com Bourdieu (2019, p. 126): “[...] os que são considerados sérios sejam reservados aos homens, enquanto as mulheres são voltadas às crianças e à criancice.” O sentimento de confronto também está presente em uma boa parte dos *games* que meninos jogam, que possuem esse forte aspecto de combate, disputa, rivalidade, demonstração de força, agilidade e estratégia. Sabemos que muitas meninas e mulheres também jogam estes tipos de games, mas é uma parcela consideravelmente menor e que sofre frequentes ataques sexistas de homens que não aceitam jogadoras do sexo feminino nas plataformas virtuais, como se esse “território” fosse de exclusividade masculina. (PIRES, 2021)

O “[...] esfacelamento das características emotivas” (NOLASCO, 1993, p. 47) é a maneira de procurar abafar as subjetividades do menino, isso ocorre sempre e reiteradamente em formatos repreensivos, como variadas formas de castigo, a fim de que se sufoque qualquer sentimento e que venha à tona o macho que há dentro dele. É como se fosse criada uma “casca” que protege qualquer contato com seu interior (em tese, morto) com o mundo externo. Ou, como diz Camilo Artaza Varela (2018, p. 242, tradução nossa), “Neste sentido, ‘o ser macho’ é necessário para manter uma desconexão plena das emoções se baseando em suprimir sentimentos e sensibilidades em público.”³² É preciso estar seguro de que as emoções estejam controladas para que a imagem do homem fique ileso.

³¹ Texto original: “[...] sino de ser avergonzados o humillados delante de otros hombres, o de ser dominados por hombres más flertes.”

³² Texto original: “En este sentido, “el ser macho” requería de mantener una desconexión plena de las emociones con base en suprimir sentimientos y sensibilidades en lo público.”

Essa masculinização tem algumas características bastante comuns em vários locais, e nota-se que, quanto mais interiorano, mais distante das grandes cidades e mais próximos às zonas rurais, mais intensas são as exigências para que os meninos mostrem que estão seguindo uma espécie de *script*, o qual nem percebem que existe, mas que está predeterminado, e o seguem. O apelo ao próprio corpo e à sexualidade são vistos em atitudes como ensinar o menino a urinar em pé e em qualquer lugar, mesmo na rua, a falar e enaltecer o sexo com seus amigos, a consumir pornografia mesmo sem consentimento dos pais, embora muitas vezes o pai seja o primeiro a entregar ao filho revistas eróticas. Falar sobre e consumir sexo, ainda de maneira passiva, na frente da televisão, computador ou celular ou impressos não quer dizer nada sobre si, são maneiras de reproduzir o comportamento deles exigido. (NOLASCO, 1993)

Há uma supervalorização do pênis como se fosse uma parte do corpo autônoma, e muitas vezes essa orientação é dada aos pequenos de forma muito precoce, tanto que na fase da educação infantil é bastante comum o menino mostrar seu pênis às meninas pois não vê nada de errado em mostrar algo que tem tanto valor para ele. Se dissocia o pênis, e a ele se dá todo o enfoque de prazer, retirando este direito do restante do corpo, ou seja, “[...] a representação do que é um homem fica reduzida a uma prática sexual que nega o corpo masculino como fonte de prazer, fazendo com que desta negação seja mantida uma separação entre corpo, genitais e envolvimento afetivo.” (NOLASCO, 1993, p. 41) A família, a escola e os demais atores sociais endossam a cultura falocêntrica, em que sentimentos e sensações que não estejam ligados diretamente ao prazer de seu pênis, não devem lhe interessar; afetos e emoções são considerados sentimentos do confuso mundo feminino. De tanto negar afeto, vemos tantos homens com problemas sérios para conseguir se relacionar com outras pessoas, tanto que amizades entre homens tem uma certa superficialidade, pois evita-se falar de sentimentos com outro homem.

Há uma crítica de certas correntes do feminismo em relação a colocar o homem como uma vítima deste sistema heteronormatizante tão rígido, pois se acredita que, mesmo estando inserido e obrigado a ter certos comportamentos masculinos, ele não é de todo vítima uma vez que, tendo a oportunidade de fazer diferente e de pensar o mundo menos machista para as próximas gerações, ele continua repetindo e perpetuando comportamentos e opiniões. Consideramos que as crianças e os jovens que estão em desenvolvimento, aprendendo a discernir as questões do mundo que o rodeia e na dependência da educação de seus pais são as vítimas deste sistema que força comportamentos a partir da violência física e moral e que pune quem não se adequa ao modelo de masculinidade ideal.

Os movimentos feministas e LGBT+ vem propondo discussões, questionando e problematizando os estereótipos de macho, visando não só melhorar as relações com as

mulheres e outros gêneros, mas se libertar destas amarras do ‘ser homem’. “O conceito de masculinidade passa por um processo de (des)construção, em que as identidades dos sujeitos são cada vez mais instáveis, produzindo uma descontinuidade em relação às normas heterocêntricas, criando fórmulas diferenciadas de masculinidade.” (MARQUES FILHO; CAMARGO, 2007, p. 04) A questão dos afetos, em poder exprimir seus sentimentos, de repensar sua postura é parte deste movimento que procura quebrar com o estereótipo. Mas e as crianças e jovens, que estão crescendo e formando sua personalidade e pensando em questões afetivas com maior ou menor frequência, já estão inseridos nesse novo movimento ou é preciso esperar se tornar adulto para que nenhum “desvio” aconteça até esta fase?

O uso de termos pejorativos por jovens com objetivo de humilhar o outro, seja seu colega de escola ou proveniente de outro grupo social, ainda é tão comum quanto era nos anos 1980 e 1990. Palavras como “bicha”, “veado”, “boiola” ainda são fortemente usados em ações de bullying contra outros jovens que se desviem do modelo considerado masculino. Há um forte movimento nas escolas para evitar que os xingamentos ocorram e orientar os alunos sobre homofobia e bullying de modo geral, mas que muitas vezes acabam enfraquecidas quando alguns pais ainda perpetuam ensinamentos viris e machistas aos seus filhos. Sobre o termo “bicha” e o uso dela no Brasil, Oliveira (2018, p. 137) nos diz que

A imagem da bicha desmunhecada, afeminada, tornou-se o contraponto do macho cis heterossexual brasileiro. A transgressão realizada pela bicha e a ambiguidade de um comportamento feminino por um corpo masculino também provocaram a ansiedade masculina e despertaram o medo de que o feminino do outro pudesse estar nele próprio.

Pedro Paulo de Oliveira (2004) acrescenta ainda, que a fase adolescente é onde o homem se sente mais exigido quanto às questões da sua masculinidade, precisando provar de forma recorrente a sua virilidade, hombridade, enfatizando traços masculinos como coragem, audácia e violência, além de buscar o afastamento de aspectos feminizantes e demonstrar muitas vezes intolerância a traços afeminados. Aqui as brincadeiras dos jovens acabam sempre buscando se colocar em posição de poder e dominação, exacerbando comportamentos mais agressivos e homofóbicos. Em sua fase adolescente, Rezende faz vídeos com seus amigos da escola e frequentemente aparecem cenas em que fazem sinais que remetam aos seus próprios pênis, seja apontando com o dedo ou segurando objetos na frente da calça, simbolizando o órgão genital. (ESPECIAL..., 2013) Enquanto esteve na Itália faz um vídeo na neve, onde em determinado trecho ele se filma urinando na neve e reclama que a marca que o xixi dele fez ficou menor que o de seu amigo, que fez antes dele. (EPISÓDIO..., 2014) Em outra situação, em casa, ele faz

um vídeo sobre o que seria a “vida de *youtuber*” (VIDA..., 2014), onde profere muitos palavrões, fala agressivamente sobre quando sua mãe o interrompe enquanto grava os seus vídeos, diz atirar pedras nos cachorros dos vizinhos e, com um item decorativo de sua casa, diz “cê tá ligado o que fazer com isso”, sugerindo que o artefato seja colocado no ânus, e faz isso quando relata o que dá vontade de fazer quando os vídeos dão problema ao realizar o *upload* no YouTube e ter que fazer toda a renderização novamente. É bastante frequente o uso de palavrões e expressões que procuram depreciar alguém, como chamar os amigos de “viados”, “bichonas”, e observamos que esse tipo de comportamento agressivo diminui à medida que ele se torna adulto.

Figura 14 - Rezende em um dos seus primeiros vlogs



Fonte: Vida... (2014).

Enquanto os jovens de gerações anteriores tinham a televisão como um dos únicos meios de entretenimento, os jovens da geração Z e Alpha tem acesso à internet a partir de aparelhos móveis que disponibilizam uma infinidade de opções de entretenimento e, conseqüentemente, ampliam muito o tempo em contato com os elementos comunicativos ali disponibilizados, em comparação com o tempo que as gerações anteriores ficavam em frente ao aparelho de TV. Na próxima seção vamos falar como estas plataformas de interação digital também fazem parte dos grupos sociais que formam masculinidades.

4.1.4 Meios de comunicação, redes sociais, internet

Conforme já vimos na seção anterior, atualmente as crianças passam muito tempo conectadas em computadores, tablets e smartphones, muito mais que o período até a década de

1990, quando os computadores para uso doméstico ainda eram poucos e a internet não permitia estar conectado o tempo todo. Agora praticamente todos os jovens possuem smartphones e internet de boa qualidade em quase todos os lugares, e ficam conectados a inúmeras plataformas comunicacionais e redes de interação social por muitas horas, todos os dias. Por estarem hiperconectados, crianças e adolescentes têm nestes novos meios de comunicação uma gama não só de conteúdos mais ou menos interativos, mas a possibilidade de formar amigos de forma totalmente virtual, assistir variados conteúdos audiovisuais e interagir com influencers. Pode-se considerar que a internet, a partir destes dispositivos móveis, se torna também um grupo social que interfere e influencia nos aspectos masculinizantes.

Apesar de virtual, as redes sociais têm provocado um fenômeno que JJ Bola (2020, p. 130) afirma ser um materialismo de objetos e pessoas, “no sentido de que o materialismo incentiva a supervalorização do dinheiro e alimenta o desejo de posse em relação aos objetos.” A vontade de possuir determinados objetos, bens de alto valor em função do que se vê nas redes sociais e a grande necessidade de se comparar com o outro, bem como estar publicando e postando conteúdos que ostentem estes itens, num frenesi para demonstrar aos outros seu sucesso baseado na propriedade de objetos de alto valor. As crianças e os adolescentes acabam por querer participar, fazer parte do que acompanham nestas plataformas, sentir-se pertencendo ao mundo do seu ídolo. Elas, muito provavelmente, não podem ter o valioso carro que Rezende exibe em seus vídeos, mas podem imitar seus gestos, querer usar roupas parecidas com as dele, quem sabe até aprender a dirigir logo, pois sabem que são comportamentos aceitáveis e desejáveis na cultura em que se insere. Fãs acabam se espelhando nos artistas e *youtubers* que seguem, principalmente se forem crianças e adolescentes, que têm a necessidade de buscar referências em pessoas que admiram.

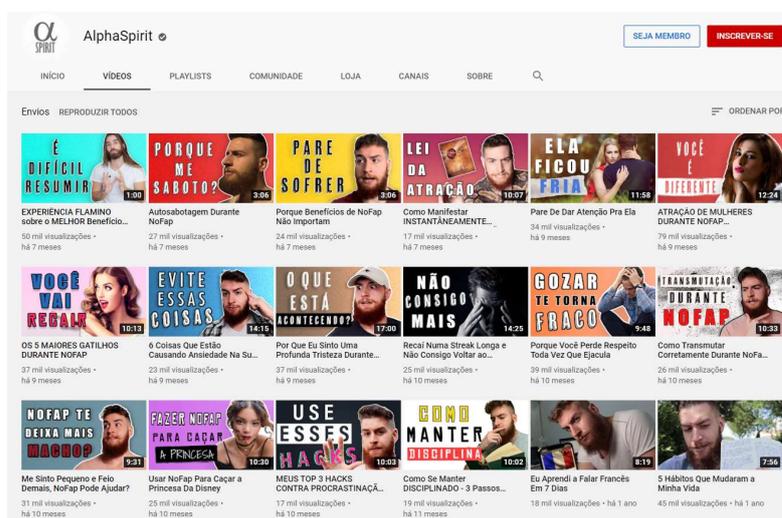
Quando possuem condições financeiras, criam perfis nas redes sociais e contas no YouTube que têm como objetivo angariar muitos seguidores e curtidas, com o desejo de um dia serem populares como Rezende, ou como qualquer outro influenciador do qual são fãs. A virtualidade da internet, portanto, tem potencial de materializar pessoas, transformando-as em números, em “likes”, em popularidade. Os “influenciadores digitais”, ou “*influencers*” buscam milhares ou até milhões de inscritos/seguidores, pois as visualizações no conteúdo que produzem são monetizadas e geram retorno financeiro. É o caso do nosso objeto de estudo, o *youtuber* Rezende, que já tem quase 30 milhões de inscritos em seu canal principal.

Para além dos games, filmes, nas redes sociais circulam, de forma direta e indireta, conteúdos referentes a questões de masculinidades, indicando comportamentos, tipos de roupas, estilo de vida, desejos de consumo, posicionamento frente a mulheres, modos de diversão,

profissões aceitáveis, entre outros. No YouTube, atualmente, têm surgido, inclusive, vídeos que ensinam os homens a serem machos alfas e deixarem de ser betas. O macho alfa seria o mais próximo do que pensamos hoje em ideias de masculinidades e todos seus aspectos, a masculinidade hegemônica, e o macho beta seria aquele homem que não aparenta ou representa estes aspectos, se aproximando da homossexualidade ou do feminino, em outras palavras, são as masculinidades marginalizadas ou subordinadas. Essa ideia de que existe um ideal de atitudes que configuram um corpo como masculino, tem sido frequentemente difundida e reforça um estereótipo que está ligado diretamente à aparência, ao sucesso profissional e financeiro. De acordo com Silva Junior e Silva (2018, p. 97), “Isso ocorre porque o padrão de masculinidade é concebido por meninos e homens não tanto pelo anseio de serem viris, mas pelo medo de serem vistos como pouco masculinos ou, na perspectiva dos outros, de tornarem-se mulher.”

Esse conceito de macho alfa e beta teve um recente episódio que se tornou conhecido do público usuário das redes sociais. O influenciador chamado Matheus Donadelli, proprietário do canal no YouTube “Alpha Spirit”, que produz majoritariamente conteúdo sobre como ser um homem equilibrado, forte, e traz conteúdos sobre realização de *nofap*³³, sobre como ignorar mulheres, praticar meditação, controlar emoções. (ALPHA..., [2021?]).

Figura 15 - Página de vídeos do youtuber Alpha Spirit no YouTube



Fonte: Alpha... ([2021?a]).

³³ *Nofap* é um movimento surgido em 2011 que visa um estilo de vida sem consumo de pornografia e condena a masturbação compulsiva, com objetivo de guardar energia vital para outras atividades, como estudo e trabalho. De acordo com os membros dessa comunidade, a prática propicia sono de mais qualidade, diminuição de estresse, ansiedade e depressão, entre outras vantagens.

Ele realizou uma *live* ao lado de sua namorada para os inscritos em seu canal, até que um dos espectadores teria chamado ele de “macho beta” e “corno” no chat do vídeo ao vivo. (ALPHASPIRIT..., 2021) Matheus ficou irado e criou um discurso de improviso sobre o que é ser alpha e dizendo que ele é um alpha, aumentando a voz, tirando a camisa, mostrando o corpo, engrossando a voz para fazer sons guturais, fazendo série de apoios, tendo um comportamento descontrolado e insistindo em demonstrar atitudes do que seria um verdadeiro alpha. Depois desse episódio, iniciou-se uma discussão nas redes, principalmente a partir de outros influenciadores, que fizeram diversos vídeos comentando a reação inesperada de Matheus diante da provocação recebida, sejam canais de *vloggers*³⁴ que comentam de forma humorada assuntos em alta na internet, sejam canais que discutem o assunto com mais enfoque no problema, como foi o caso do canal Manual do Homem Moderno (DESMASCARANDO..., 2021) que comentam sobre as questões de masculinidade tóxica e a construção de um comportamento alfa fabricado, inatingível, egocêntrico.

O caso de Matheus provocou debates não só em páginas e grupos que questionam a masculinidade tóxica, mas em vários canais de homens de grupos MGTOW³⁵, que criticaram muito a atitude do rapaz no vídeo que viralizou nas redes. Sabe-se que há muito conteúdo semelhante ao canal Alpha Spirit no YouTube, e alguns podem ser até mais radicais que ele. Exemplos de canais que promovem ideais de superioridade masculina e discurso de ódio contra mulheres são Copini (ALPHASPIRIT..., 2021), Submundo Intelectual (SUBMUNDO..., [2021?]), Newman LM (NEWMAN..., [2021?]) e Don Sandro (DON..., [2021?]), que disseminam esses conceitos e tem como grande parte do público consumidor jovens, adolescentes, menores de idade, que procuram alguma informação sobre “ser homem”, a fim de acabar a insegurança própria de quando se é jovem. Para Brett McKay, em publicação no site Papo de Homem (MCKAY, 2015), ao se impor duas categorias do que é ser homem, macho, “[...] desnecessariamente confundimos os jovens, que passam a agir de certas formas predefinidas que não são conducentes a atrair e sustentar relacionamentos saudáveis e bem aproveitados com as mulheres, ou mesmo encontrar sucesso em outras áreas da vida.”

Para esse homem que precisa, a todo custo, pertencer e provar aos demais que é um “macho alfa”, todo esforço vale a pena, e por essa quase obsessão, talvez não perceba o papel

³⁴ Apenas um exemplo de vários canais que trataram o assunto como um “meme”. (OLHA..., 2021)

³⁵ MGTOW é a sigla para Men Going Their Own Way (“Homens seguindo seu próprio caminho”, em tradução livre). São grupos ou indivíduos que acreditam que a vida deve ser seguida sem envolvimento com mulheres, ou seja, pregam que o homem deva ser livre, não se casar, não ter filhos, não morar com uma mulher e nem se envolver com mães solteiras. Para eles, as mulheres tem benefícios “injustos” e são “sanguessugas” dos homens. (EIRAS, 2019)

vexatório em que se coloca, dada a linha muito tênue que existe quando se tenta provar algo aos outros, ainda mais se essa prova é em cima de algo tão sensível e pouco tangível, como a masculinidade padrão. De acordo com Pedro Paulo de Oliveira, à luz dos teóricos Deleuze e Guattari, para os homens que conseguem se aproximar um pouco desse padrão de gênero masculino branco heterossexual, a satisfação é semelhante àquele comerciante pequeno que acredita participar do capitalismo, com seu pequeno negócio pouco lucrativo

[...] a masculinidade enquanto símbolo hegemonicamente valorizado provê satisfação existencial àqueles que crêem dela participar, através de condutas e práticas identificadas socialmente como masculinas, mesmo que para isto tenham que suportar duras provas e perigosas experiências, que constituem aquilo que chamo de vivências interacionais da masculinidade. (OLIVEIRA, 2004, p. 248)

No próximo capítulo iremos abordar os aspectos do masculino, em especial aqueles que percebemos evidenciados nos vídeos e postagens do *youtuber* Rezende, traços estes que iremos expor em conjunto com as teorias sobre masculinidades estudadas até então.

5 A PERFORMANCE DAS MASCULINIDADES: O YOUTUBER REZENDE

No capítulo anterior foi possível compreender questões amplas sobre as masculinidades, com uma visão geral a partir dos conceitos de autores como o conceito de que existem várias masculinidades, e que estas estão se reconstruindo permanentemente (CAETANO; SILVA JUNIOR, 2018; BOLA, 2020), Entendemos que o estereótipo de uma masculinidade que mais exclui do que agrega os homens tem seus efeitos nesses sujeitos que ficam à mercê do que seria considerado o padrão hegemônico (OLIVEIRA, 1998; ALMEIDA, 1995).

Entendemos também que os grupos sociais onde as crianças se inserem reforçam modelos e padrões a serem repetidos, e dentre estes está a família, amigos, a escola, as brincadeiras e jogos, assim como os meios de comunicação, em especial a internet e as redes sociais, onde crianças e adolescentes exploram livremente, entrando em contato com qualquer tipo de assunto.

A partir desse capítulo vamos identificar o objeto de nossa pesquisa, o *youtuber* Rezende Evil, ou apenas Rezende, como ele mesmo se denomina atualmente.

O influenciador é morador de Londrina, no estado do Paraná, tem atualmente 24 anos e possui um dos maiores canais de entretenimento do Brasil. Segundo dados do Youtube, Rezende Evil tem 29 milhões de seguidores e uma espécie de fã-clube chamado #ADR, sigla para Amigos do Rezende, que inclusive já possui clube de assinatura mensal na plataforma de vídeos, que permite aos seguidores pagar uma mensalidade para ter conteúdo exclusivo, além daquele que está no canal principal, aberto a todos. O *youtuber* tem um público de seguidores que pode ser delineado como jovem e predominantemente masculino, na faixa etária entre 8 e 15 anos, segundo dados do próprio canal, bem como nos vídeos de eventos que participa.

Rezende publicou seu primeiro vídeo em 2012, permanecendo ativo desde então com postagem de conteúdos divididos em quatro vídeos diários, publicados às 12, 14, 16 e 20 horas, frequência esta realizada entre 2018 e 2020 e em 2021 passando para 3 vídeos diários, 12, 14 e 19 horas, totalizando mais de dez mil vídeos. O formato predominante dos vídeos é no estilo *vlog*, e os temas principais são as trollagens, competições, desafios e brincadeiras, mas também produz minisséries com temáticas variadas, além dos vídeos que são uma espécie de diário, falando de sua rotina, entre outros tipos, que detalharemos mais adiante. Além dos vídeos no YouTube, Rezende tem utilizado as redes sociais Instagram e TikTok com maior frequência no último ano, e percebemos a importância de levar em consideração também suas publicações nestas plataformas para a análise. Ele usa estas plataformas com menos intensidade que o

YouTube, mas ainda assim é relevante para o trabalho. Na sua conta no Instagram possui 10 milhões de seguidores e no TikTok mais de 5 milhões.

Como já vimos anteriormente, um influenciador que queira fazer sucesso e gerar lucro no YouTube precisa investir na sua carreira, e acaba contratando profissionais para cuidar da sua imagem e para criar conteúdo que seja de interesse dos usuários da plataforma. Rezende é um exemplo disso. Começou de forma tímida, fazendo seus vídeos enquanto jogava Minecraft e outras vezes fazia alguns *vlogs* sobre sua vida, sua rotina. Ao ver que a quantidade de seguidores aumentava, profissionalizou seu canal, abriu uma agência de marketing digital, a ADR, que assessora vários *youtubers* com relação ao planejamento de carreira e conteúdo. Atualmente, ele é assessorado pela sua própria agência, a ADR, mas já foi atendido pela empresa Novità Comunicação Estratégica em seu início de carreira como influenciador. De acordo com o site Social Blade (REZENDEEVIL'S, c2008-2021), o canal RezendeEvil conta com 29 milhões de inscritos, mais de 10.500 vídeos, 11 bilhões de visualizações é o sétimo canal brasileiro em inscritos e o centésimo primeiro a nível mundial. A média de novos inscritos por dia é de mais de 6 mil e a média de visualizações dos vídeos é de 56 milhões a cada mês. Além deste canal, que é o seu principal, ele tem o canal “Diário Rezende”, que até abril de 2021 se chamava “Rezendeevil Minecraft”, com 1,9 milhão de inscritos e teria como objetivo falar da vida dele fora da casa de gravações, mas que está sem atualizações há alguns meses, pois ele tem mostrado um pouco de sua rotina, de sua vida pessoal nos vídeos do Instagram e no próprio canal principal. Para o público infantil há o “Canal do Rezendinho”, que tem 264 mil inscritos e está liberado no YouTube Kids, apesar de estar há mais de um ano sem receber novos vídeos.

Diferentes sites realizaram matérias sobre o *youtuber* e seus expressivos números de inscritos e visualizações. Sejam sites de notícias e entretenimento a nível nacional, como GShow e meios de comunicação locais, como a Folha de Londrina. Há matérias sobre sua vida antes do YouTube, quando se preparava para ser jogador de futebol, mais especificamente goleiro de futebol de salão, tendo realizado uma passagem rápida pela Itália. Ainda no continente europeu decidiu voltar ao Brasil, abandonar o futebol e se dedicar ao seu canal de vídeos.

Além destas informações, há notícias que falam da polêmica situação em que um suposto invasor estaria ocupando a casa de gravações em 2017, situação em que Rezende fez vídeos diários relatando ameaças, descobertas, tentativas de acordo e o desfecho com a polícia prendendo o indivíduo que alegava que a casa seria dele e não do *youtuber*. O caso é controverso pois Rezende nunca apresentou provas - seja boletim de ocorrência ou nome dos policiais envolvidos - mas garante que o caso é verdadeiro e que não inventaria algo assim, apesar de

que os vídeos desta “série” ocasionaram um alavancamento nas visualizações e, meses depois, inspiraram o *youtuber* a produzir uma minissérie inspirada no ocorrido. Outro fato é o acidente de carro que sofreu em 2018, onde supostamente a mãe dele dirigia seu Audi e teria perdido o controle, colidindo em um poste ao desviar de um pedestre e destruindo toda a frente do veículo.

5.1 SUCESSO ENTRE O PÚBLICO JOVEM

Devido aos seus vídeos de *gameplay* do jogo Minecraft, gravados de 2012 até meados de 2017, Rezende é querido pelo público infantil e infanto-juvenil, tanto que sua presença fez lotar muitos eventos de *game* por onde passou, como é possível observar na imagem abaixo. Exemplos de eventos onde ele interage com os seus seguidores são BGS, em 2013 (VLOG BGS..., 2013), no XMA (PAC DE..., 2014) e no Game Arts (EVENTO..., 2014), em 2014. Nesses eventos Rezende faz vídeos interagindo com seus seguidores e é possível ver que são muitos meninos que o seguem adotam as gírias que ele usa nos seus vídeos de *gameplay*.

Figura 16 - Rezende na Game Arts em Sorocaba, em 2014, onde interagiu com muitas crianças e adolescentes



Fonte: Evento... (2014).

O sucesso com crianças e adolescentes é tão expressivo que ele passou a figurar em outros âmbitos fora do YouTube, como constatamos em reportagens da Revista Capricho (SAIBA..., 2017), no site do Jornal do Oeste (KIDS' CHOICE..., 2018) e no site Ligação Teen (YOUTUBER..., 2016), que ele já ganhou prêmios por se destacar entre o público infantil, como

o Prêmio Nickelodeon em 2016 com a estatueta de “Canal de Games Favorito” e em 2017 na categoria “Gato Trendy”. Em 2017 ele foi escolhido como uma das maiores celebridades brasileiras com menos de 30 anos pela Revista Forbes em 2017 (ARBEX *et al.*, 2017). Também tomamos conhecimento que o rapaz teve quatro shows montados, com participação de outros influenciadores convidados, e fez temporadas de turnês pelo Brasil, como Rio de Janeiro (MAGALHÃES, 2017), São Paulo (REZENDEEVIL..., 2017) e Porto Alegre. (SGARBI, 2016). Tem quatro livros publicados, sendo três deles ficção inspirada na saga Minecraft, que têm como títulos “Dois mundos, um herói: uma aventura não-oficial de Minecraft”, de 2015 (REZENDEEVIL, 2015), “De volta ao jogo: uma aventura não oficial de Minecraft”, de 2016 (REZENDEEVIL, 2016a), “Jogada final”, também de 2016 (REZENDEEVIL, 2016b) e o último, uma obra escrita por ele e seu pai sobre sua vida antes e durante o período como youtuber, chamado “Muito prazer, RezendeEvil: minha vida antes e depois do YouTube”, lançado em 2018. (REZENDEEVIL, 2018). Atuou em uma minissérie produzida pelo canal de televisão aberta SBT em parceria com a Disney, chamada Z4, que teve apenas uma temporada (Z4..., [2021?]) e hoje está no catálogo da Netflix. Também já foi entrevistado por diversos apresentadores, como Fátima Bernardes, Eliana e Danilo Gentili. Além disso, sites de veículos de comunicação locais como o Bem Paraná (YOUTUBER..., 2018), Ric Mais (DE LONDRINA..., 2020) tratam Rezende como fenômeno do empreendedorismo da cidade de Londrina, no Paraná, local onde ele nasceu, continua morando, grava os vídeos para o seu canal e abriu sua agência especializada em posicionamento de influenciadores digitais, a ADR. (HOME, [2021?])

Ele também se torna notícia por questões embaraçosas, como o acidente de carro que sofreu em 2018 (AUDI..., 2018; FAMÍLIA..., 2018) e sobre a polêmica invasão que sofreu na sua casa de gravação dos vídeos em 2017. (YOUTUBER..., 2017a) Além destas notícias, é frequente os sites especializados em fofocas como Área Vip (NO INSTAGRAM..., 2021), UOL Famosos (INFLUENCIADORA..., 2021), Folha GO! (SOUZA, 2021), Entretê SpinOff (QUERINO, 2021) e Audiência de TV (MEDEIROS, 2021) darem conta sobre os relacionamentos amorosos conturbados do *youtuber* e os problemas que ocorrem com as garotas que trabalharam com ele e exigem direitos trabalhistas posteriormente. (BREY, 2021) Rezende não se torna assunto da grande mídia tradicional por não ter tanta relevância fora da sua bolha, a exemplo de Felipe Neto, que tem se posicionado com relação às questões políticas que ocorrem no atual momento no Brasil. Rezende não comenta sobre assuntos polêmicos, seja sobre política, questões étnico-raciais, casos de LGBTfobia, ou outros assuntos sazonais, evitando qualquer tipo de posicionamento sobre estes temas. Percebemos que essa postura é

intencional, pois não pretende ser associado a um ou outro lado em aspectos políticos, questões sociais e assuntos relevantes do momento. Acaba por se pronunciar apenas sobre assuntos que remetem a ele, e apenas o faz quando muito pressionado pelos seus fãs e inscritos, dando declarações muito vagas, sem objetividade, escapando do tema, o fazendo apenas na sua rede social Twitter.

Nos primeiros anos do seu canal, Rezende visitava inscritos que estavam com câncer em ONGs e hospitais (VISITANDO..., 2014), com os quais gravava vídeos e interagia, conversava, dava autógrafos. Depois dessa fase, temos conhecimento apenas de recentemente ele aceitar participar de um projeto beneficente do Instituto Ébera, que promove a humanização do tratamento de crianças com doenças graves. (GASPARINI, 2021)

Depois do grande sucesso entre as crianças nos eventos de game em todo o país e reduzir os vídeos de *gameplay* de Minecraft, Rezende passou a montar shows com o *casting* da casa de gravações e fazer turnês por todo o Brasil. Os shows são classificação livre e próprios para todas as idades. Desde 2016 ele vem criando vários espetáculos, como “Paraíso - o espetáculo” (2016) e “Batalha dos Mundos” (2017), que são peças de teatro com a temática de Minecraft; também o “Festival Aliança do Rezende” (2017) no qual ele reúne outros youtubers para fazer um show humorado com participação do público e “Mundo do Rezende - O Show” (2019) (MUNDO..., 2019), onde a ideia do *youtuber* é realizar mais uma vez um show interativo, mas desta vez os espectadores têm a experiência de como é gravar um vídeo na casa, de brincar com os integrantes. Abaixo trazemos exemplos de imagens de divulgação destes shows.

Figura 17 - Imagens de divulgação dos quatro shows de Rezende



Fonte: Silva ([2021?]), Gomes (2017), Capítulo... ([2021?]) e MUNDO... (2019).

5.2 REZENDE EVIL: DO MINECRAFT AO *VLOG*

Consideramos que o youtuber Rezende tem 2 grandes fases: a Minecraft, na qual fazia os vídeos de *gameplay* e a fase *vlog*, onde ele passa a fazer vídeos como vlogger, que é a atual. Dentro destas grandes fases percebemos etapas menores, onde os vídeos passam por transformações e têm novas características, conforme tabela que dispomos ao final desta seção. Para chegarmos a estas etapas assistimos a várias publicações de todos os anos a partir de 2012, comparando e analisando onde havia mudanças nas características gerais dos vídeos e aspetos técnicos das filmagens e edições. Detalharemos a seguir.

Dentro da primeira etapa, que vai de 2012 a meados de 2017, temos a primeiro estágio, que são essencialmente vídeos de *gameplay* do Minecraft, famoso jogo entre crianças e adolescentes, em que os personagens possuem uma estética “*pixel art*”, em cubos, como se fosse inspirado nos primeiros videogames, quando havia pouca resolução e os pixels se pronunciavam. Estes vídeos sobre Minecraft são constituídos de voz e captura da tela que ele joga enquanto mostra dicas, coisas engraçadas que acontecem no jogo, prêmios, como destravar determinado item que dê vantagens para o jogador, além de falar de outros assuntos enquanto joga, como os compromissos do futebol (nesta fase ele é goleiro de futebol de salão), sobre a sua rotina escolar (ele está no ensino médio), e sobre eventos *gamers* que ele vai participar, passando datas e locais. São vídeos, em sua maioria, acima dos dez minutos e com menos de 25 minutos de duração. Apenas em uma postagem de fevereiro de 2013 ele faz sua primeira aparição e se apresenta, com uma câmera com problemas, sem tripé e cheio de espinhas no rosto, como é possível observar em *frame* retirado deste vídeo, logo abaixo. (ESPECIAL..., 2013a) Ele fala do começo do seu canal no YouTube e faz agradecimentos à família e alguns amigos. Percebe-se que a estrutura física onde grava seus vídeos é bastante simples, característica de *vlogs* amadores, com um estilo simples de gravação, ainda sem organização de postagens e sem produção. Esta etapa vai de novembro de 2012 até agosto de 2013, quando ele tem 16 anos.

Figura 18 - Rezende no primeiro vídeo no estilo vlog, se apresentando aos seguidores



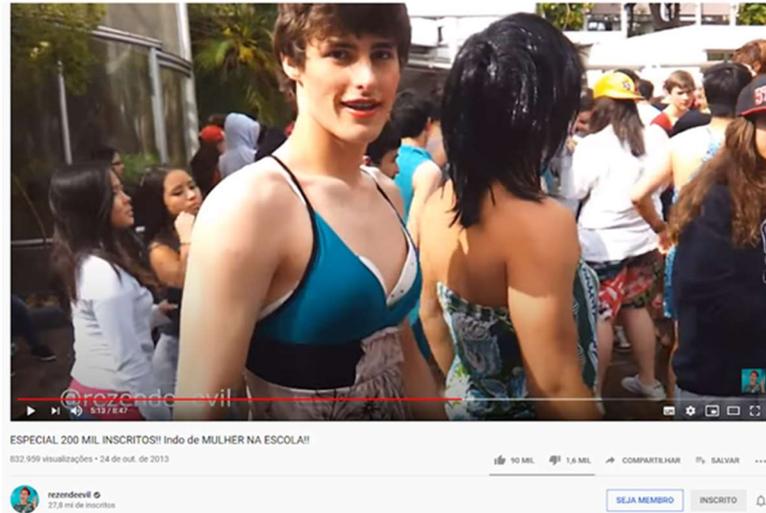
Fonte: Especial... (2013a).

De agosto a dezembro de 2013, já com 17 anos, ele começa a fazer vídeos no estilo *vlog* sobre a sua vida, intercalados entre os vídeos de *gameplay*, que ainda são a grande maioria, neste momento ele cria minisséries temáticas dentro do *game*, onde há personagens e um objetivo, como por exemplo, derrotar um vilão junto com seus amigos. Uma das séries Minecraft mais populares foi “Paraíso”, com mais de 160 vídeos e média de 2 milhões de visualizações em cada vídeo, e que lhe rendeu 2 espetáculos com os quais fez turnês por todo o Brasil. Nesse período ele começa a fazer promoções variadas com os inscritos no seu canal, como sortear ingressos para eventos nos quais ele estará. Os vídeos são sobre o seu cotidiano, sem *script*, cenário ou planejamento aparente. São vídeos dele na escola, dentro da sala de aula, com seus colegas, mostrando sua casa, sua rotina como jogador de futebol, com seus pais e irmão mais novo. No começo desta etapa, Rezende usa uma câmera filmadora simples que tem problemas de funcionamento e a imagem tem falhas. Em seguida adquire um celular e passa a fazer os vídeos no modo *selfie*, estando sempre em primeira pessoa, em primeiro plano ou plano americano, eventualmente em plano inteiro quando o irmão ou algum amigo pega o celular para filmar. Ao fechar 200 vídeos, em 30 de agosto de 2013, ele faz um vídeo com o tema de “Minha vida fora do YouTube”, quando ainda ia para a escola. Na época, ele jogava futsal e neste vídeo aparecem vários troféus em seu quarto.

Em outubro do mesmo ano ele chega a 200 mil seguidores, e faz mais uma vez uma nova aparição, agradecendo a todos os inscritos. (ESPECIAL..., 2013b) No começo do vídeo ele está vestido com roupas femininas (saia, sutiã, blusa de alça) e depois fala que “não sou retardado mental pra me vestir de mulher”. Ele justifica essa roupa pois há um trote chamado ‘troca de sexo’ no colégio dele, onde meninos se vestem de meninas e meninas de meninos. O

vídeo é bastante mal filmado, desfocado, cheio de problemas e caracteriza a produção de *vlog* diário amador. Nesse contexto as questões sobre masculinidade começam a se evidenciar.

Figura 19 - Rezende na escola, vestido "de mulher", fazendo um vídeo no estilo vlog em comemoração aos 200 mil inscritos em seu canal.



Fonte: Especial... (2013b).

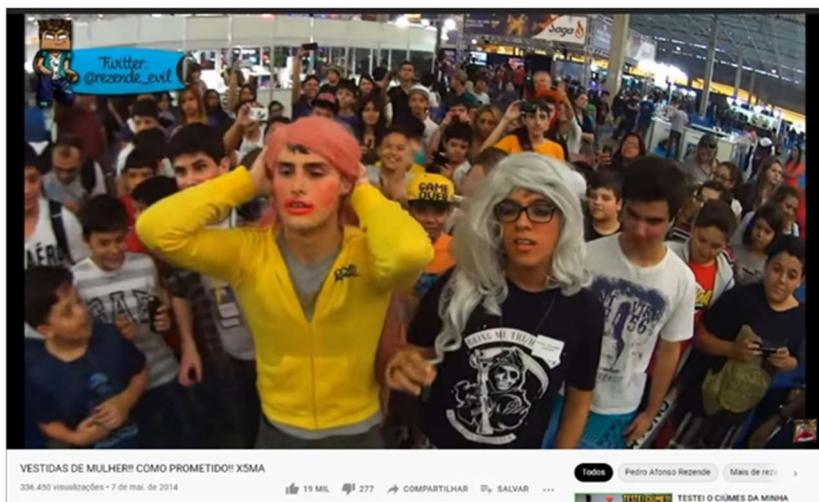
A terceira etapa, de dezembro de 2013 até dezembro de 2014, entre 17 e 18 anos de idade, é quando Rezende vai morar sozinho na Itália para jogar futebol profissionalmente, e seus vídeos mudam bastante. É a partir dessa fase que ele passa a postar vídeos no estilo ‘*vlog*’ com uma frequência maior, já que até então vídeos com suas aparições eram pouco, ocorriam quando o canal atingia algum marco importante, como número de inscritos, número de vídeos ou quando tinha algo importante a ser compartilhado com seus seguidores, como a sua participação em eventos de *game*. A temporada no continente europeu foi curta, de apenas 4 meses, e de acordo com o próprio *youtuber* foi interrompida por questão de documentação. Ele continua com alguns vídeos *gameplay*, mas a frequência diminui. De volta ao Brasil, o estilo *vlog* permanece, e passa a fazer vídeos sobre o seu cotidiano em casa com irmão e amigos. Os locais principais onde são gravados esses *vlogs* são o apartamento onde morava, no carro com os pais, na escola e em eventos de *game*. É nesta fase que ocorre a maior interação “presencial” com os seus fãs, que são predominantemente crianças, meninos do sexo masculino, como é possível constatar em alguns vídeos que ele faz em eventos, como no vídeo aonde vai para um desses locais e se veste com roupas femininas, peruca e maquiagem e interage com os fãs, inclusive imitando gestuais femininos e delicados com seus amigos, fazendo essa performance com o cuidado em não parecer-se uma mulher, e sim deixando explícito que se trata de uma

caricatura do sexo feminino, como podemos ver na imagem abaixo, retirada do vídeo em questão. (VESTIDAS..., 2014) Nos vídeos é possível ver que, durante a transformação, a colocação de uma peruca ou de uma roupa colada não lhe causam constrangimento, mas a aplicação de maquiagem, em especial o batom, que lhe causa incômodo, falando para os rapazes ou as meninas que aplicam o produto em seu rosto para não exagerarem, não passar demais. Notamos que ele faz esse tipo de produção caricata com certa frequência, ao menos durante os primeiros anos de seu canal, e o faz sempre que quer comemorar um marco, a ida a um evento com fãs, ou quando quer fazer um *vlog* imitando alguma mulher, como a sua mãe, e sempre que o faz é arremedando, exagerando em gestos com as mãos, ou sensualizando a fala ou movimentos do corpo. Qualquer imitação nesse sentido sempre ocorre beirando o ridículo, cômico, grotesco, e acreditamos que ele faz essas imitações como forma de demonstrar a sua masculinidade, uma forma de declarar que ‘não leva jeito’, para questões do mundo feminino, ao mesmo tempo que busca provar que não é gay, não tendo ‘medo’ de se vestir como mulher. A frequência dessas imitações diminui à medida que vai amadurecendo, restando nos anos seguintes poucos vídeos curtos onde coloca a roupa de sua namorada e dança e, junto do seu irmão, que também veste roupa femininas, dançando de maneira engraçada, procurando imitar os gestos das meninas. (REZENDE, 2020c)

Neste período ele usa muitos palavrões em seus vídeos, o que vai diminuindo até parar completamente nos anos seguintes. Momento em que começam os títulos e miniaturas *clickbait*³⁶, os quais continua usando com muita intensidade e também dá início as brincadeiras e desafios, que continuam presentes até os dias de hoje. Até este momento ele ainda usa o celular sem tripé para gravar os vídeos, com edição bastante simplificada e sempre com uma trilha sonora, que muitas vezes está com som mais elevado que a própria voz do *youtuber*.

³⁶ *Clickbait* é uma estratégia de divulgação online que usa títulos sensacionalistas para gerar mais cliques no conteúdo. O termo em inglês significa “isca de cliques”, também traduzido como “caça-cliques”. (CLICKBAIT, c2021)

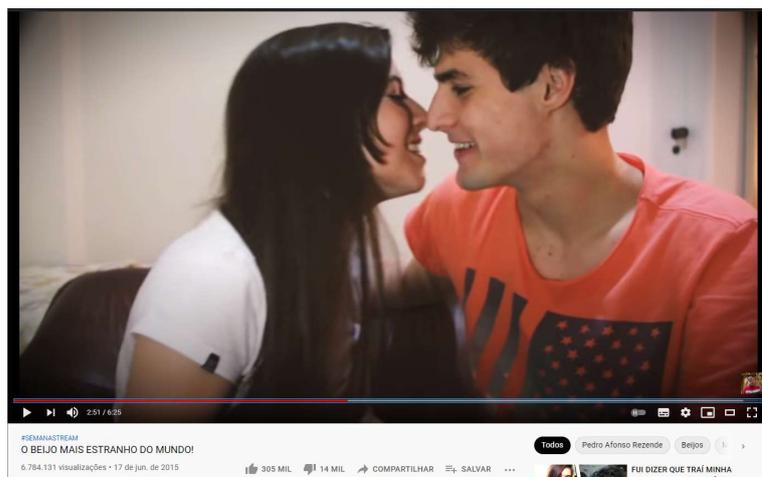
Figura 20 - Rezende com amigos e fãs em evento gamer vestido "de mulher"



Fonte: Vestidas... (2014).

A etapa seguinte continua semelhante a anterior, porém Rezende inicia os vídeos de trollagens. Em dezembro de 2014 ele faz a primeira brincadeira com a sua mãe, afirmando que engravidou a namorada. Esse tipo de vídeo vai se tornando cada vez mais comum, dividindo espaço entre os *vlogs* sobre sua rotina, brincadeiras e vídeos de Minecraft. Em janeiro de 2015 ele anuncia mudanças no canal devido ao grande crescimento, e a mudança consiste na inserção de um *vlog* diário e *gameplay* de jogos variados sugeridos pelos inscritos, além do Minecraft. Neste momento, os vídeos sobre Minecraft já ultrapassam a média de 1 milhão de visualizações, enquanto os *vlogs* diários e *trolagem* ficam com uma média de 400 a 700 mil *views*. Ele também grava alguns *vlogs* com Helena, sua primeira namorada e começa a produzir um conteúdo mais adolescente, falando de namoro, beijos, como em um vídeo onde eles ficam em frente à câmera no quarto mostrando tipos de beijos que consideram estranhos (O BEIJO..., 2015), uma forma de Rezende demonstrar a sua opção sexual. Realiza brincadeiras utilizando camisinhas, tal como encher o preservativo com água, tinta, bolinhas gelatinosas e amoebas até explodir. Nesse momento ocorre uma das suas últimas séries de Minecraft, chamada “Pelados”, onde os personagens estão todos sem roupa. Esta é uma das maiores fases, durando até abril de 2016, quando tem entre 18 e 19 anos. Os vídeos geralmente são em plano americano ou primeiro plano, exceto os vídeos de *trolagem*, que geralmente são feitos em plano aberto em função de o celular que filma ficar escondido em algum lugar estratégico para a brincadeira. Nota-se a grande melhoria na qualidade da filmagem e das edições em relação aos períodos anteriores.

Figura 21 - Um dos vídeos onde Rezende está com a namorada, onde mostram “beijos estranhos”



Fonte: O beijo... (2015).

Na última etapa desta primeira fase, Rezende passa a fazer vídeos manipulando e experimentando variados elementos. Ele começa com as amoebas, que é uma espécie de meleca não-comestível que as crianças gostam de brincar. Ele faz muitos vídeos com o material, desde se cobrir e cobrir outra pessoa com um número grande de amoebas juntas, colocar objetos dentro da meleca, como celular da mãe e a placa do YouTube, congela, esquentar, arremessa da janela do prédio onde mora. Ele faz um vídeo onde junta mil amoebas e se cobre com elas, com ajuda de seu irmão e de sua mãe, fazendo o experimento no chão do seu quarto e sobre o qual fazemos referência na figura 21, adiante. (MISTUREI..., 2016) Teve a fase das experimentações com melancia, fogo, slime (outro tipo de meleca não-comestível), Coca-cola com Mentos, chicletes, encher banheira com Toddyinho, Doritos, coisas que ele continua usando até hoje em alguns vídeos, mas com melhor elaboração de enredo e qualidade do vídeo e cenário utilizado, mesmo tendo passado a fase de adolescência, pois os vídeos com experimentações atraem um público de crianças e adolescentes que gostam desse tipo de experiências. Ele continua fazendo vídeos de gameplay, mas nota-se uma redução na frequência, e passa a fazer mais publicações com outros youtubers que já possuem canal e mulheres que estão iniciando sua carreira como influenciadoras digitais. Essas publicações funcionam como uma espécie de ‘collabs’, onde a visibilidade do canal de Rezende ajuda os outros a ficarem conhecidos e ganhar novos inscritos, e é bastante comum no meio digital. Nesta etapa ele inicia o desafio “Meninas vs Meninos”, com brincadeiras e competições diversas, formato que continua usando até hoje. As brincadeiras geralmente são futsabão, twister, adivinhar coisas com os olhos vendados, cabo de guerra, esconde-esconde e outras atividades na piscina que mostram bastante o corpo das meninas. Os times vencedores fazem bastante zoeira com os times perdedores, independente de

qual venceu. É aqui que começam a aparecer garotas muito bonitas que ele contrata para participar dos desafios e das brincadeiras dele, padrão de beleza que não muda, sempre brancas ou com tom de pele muito claro, corpo em forma, seios médios ou grandes, bumbum e pernas fartos, cabelos longos e lisos, sempre dentro do padrão hegemônico de beleza caucasiana. Há uma pequena fase em que Rezende experimenta arma de *airsoft* e efetua disparos em objetos e nos amigos. Estes vídeos de brincadeiras, desafios e experimentações são feitos em plano americano e sem tripé, com um cinegrafista segurando a câmera e acompanhando o youtuber, por onde ele se desloca, de maneira muito dinâmica, na maioria das ocorrências. Os vídeos de Minecraft vão ficando cada vez menos comuns, até que acabam, em junho de 2017, quando o youtuber tem 20 anos.

Figura 22 - Rezende se cobre de Amoebas em uma fase em que faz experimentações com muitos tipos de materiais além das melecas



Fonte: Misturei... (2016).

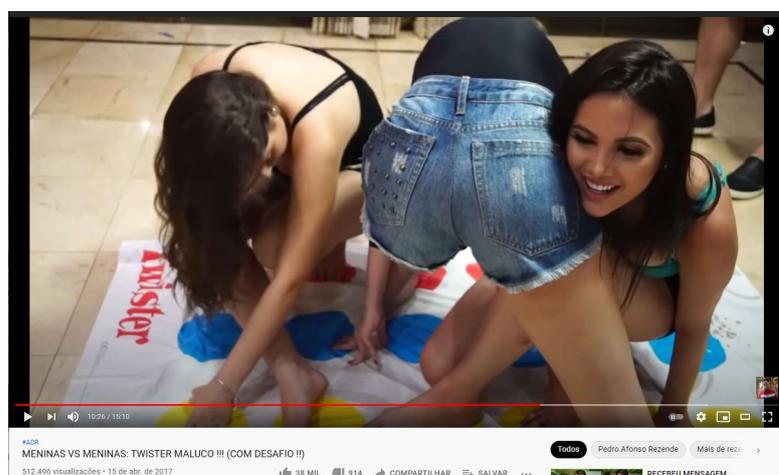
A primeira etapa da fase *vlog* começa no início de 2017 e está muito difusa com a última etapa da primeira fase. Em janeiro de 2017 as gravações passam a ser realizadas na casa de gravação comprada no final do ano de 2016³⁷, mesma época em que compra o seu primeiro carro. É a fase em que ele começa a fazer “coisas de adulto”, como usufruir e mostrar o carro, a velocidade do veículo, o ronco do motor, o tamanho de sua casa nova (que é uma mansão), a piscina, a banheira. As filmagens acontecem com câmera profissional e câmera de ação, como

³⁷ Nos primeiros vídeos que ele faz em sua casa nova, a primeira que compra, ele diz que vai morar no local, mas continua morando com seus pais. A casa de gravações, como ele nomeia, hospeda as pessoas que gravam com ele e que moram fora de Londrina, sejam do *casting* da agência ou convidados. Ele continua a morar com os pais até abril de 2021, quando compra uma casa para morar com amigos. Continua mantendo uma casa exclusiva para gravações dos vídeos do seu canal no YouTube e para as demais redes sociais. Essas informações ele mesmo compartilha em seus vídeos.

as GoPro e agora, além do plano americano, primeiro plano, usa o plano geral com mais frequência, em função de ter que mostrar ambientes maiores, objetos maiores, brincadeiras que ocupam mais espaço físico e envolvem mais pessoas. Há também experimentação de efeitos de câmera, montagem e filtros. Ele exhibe suas novas e caras conquistas e continua com as brincadeiras, como as experimentações com comida. Nesta etapa ele faz a série de gravações sobre um suposto invasor de sua casa de gravações e é acusado pela mídia e outros *youtubers* de ser uma farsa para angariar curtidas e inscritos. Além disso, é a fase em que acontecem atividades que expõem bastante o corpo das garotas, como brincar de Twister, dançar funk com roupas bem curtas, brincadeiras vestidas de biquíni na piscina, ou brincadeiras como Twister, onde a brincadeira em si não é problemática, mas os enquadramentos da câmera que focam nos bumbuns das moças parecem pouco apropriados para a faixa etária que assiste o conteúdo, conforme exemplo de enquadramento na figura 22 (MENINAS..., 2017) desafios com certo perigo, como invadir um prédio abandonado, ir a um cemitério na madrugada, pular do segundo andar da casa direto numa cama elástica, explodir dinamites, bombinhas e foguetes em objetos como um forno micro-ondas velho, televisão, na piscina. Faz rapel e tirolesa, desafios com ratos e cobras, inclusive testes com uma faca muito afiada, cortando objetos variados, como uma simples folha, um pedaço de papelão, um caderno, um galão de água e uma garrafinha pet cheia de água. Quando ele faz esse tipo de vídeos se denomina como “retardado profissional”³⁸, mas afirma várias vezes para os inscritos não fazerem esse tipo de experimento em casa.

³⁸ Nesse vídeo ele usa uma faca afiadíssima, corta vários objetos diz para os seus seguidores não fazerem o mesmo em casa e se chama de “retardado profissional”, como que para justificar o que ele está fazendo. (A FACA..., 2017)

Figura 23 - O Twister é uma das brincadeiras que expõem o corpo das meninas nessa fase do canal. Rezende não mistura meninos com meninas nesse jogo, e vencem os jogadores permanecem no tabuleiro por mais tempo



Fonte: Meninas... (2017)

Na metade final de 2017, com 21 anos, Rezende inicia a fase que continua até hoje, diminui os vídeos que trazem desafios perigosos e continua com brincadeiras com mais teor lúdico. Passa, também, a fazer desafios com outros *youtubers* para ver quem tem o melhor carro, e faz muitos vídeos sobre beijos, estar na cama com as garotas da casa, competições entre as meninas para ver quem dança funk melhor, quem veste melhor um biquíni, competições que não ocorrem em teor semelhante com os meninos. Algumas brincadeiras sádicas entram em cena e outras permanecem da fase anterior, como usar cobras para assustar alguém, desafios onde pessoas devem comer terra, lambe partes do corpo do outro, prender amigos ou as garotas com algemas ou trancafiados em locais com animais ou insetos, desafios que, em geral, Rezende não participa, apenas coordena. Nesta etapa também aparecem convidados, como um anão, ex-participantes de *reality shows* como Big Brother Brasil e Fazenda e outros *youtubers* com quem faz vários desafios e brincadeiras.

O uso de *clickbait*s nesta fase é o maior de todos, então muito do que se anuncia no título ou em miniatura não acontece de fato. Nesta fase também se iniciam as minisséries temáticas, e aumenta ainda mais o número de vídeos com trollagem, que agora são a grande maioria dos vídeos que ele produz. Os vídeos continuam com o mesmo estilo de filmagem, com um cinegrafista sem utilizar tripé, algumas vezes com mais de um profissional filmando. As trollagens continuam sendo com câmera escondida em plano aberto, com a câmera GoPro, e as minisséries são os vídeos que apresentam melhor qualidade de filmagem e edição. As garotas que gravam com ele continuam seguindo um estilo “padrão”, com cabelos longos e lisos, corpos bastante definidos, às vezes lente de contato para deixar olhos claros. A partir desta etapa as

mulheres aparecem na maioria dos seus vídeos, exceto em publicações onde acontecem desafios masculinos, como os de carros ou desafios de força e resistência com amigos homens. Aqui aparecem os desafios de comida, mais elaborados que a fase anterior, com tarefas como “quem come mais”, “quem bebe mais rápido bebida x”, desafios com alimentos inusitados, sabores diferenciados, ou ainda desafios de criatividade usando alimentos para montar coisas. Além de ostentar com novas mansões de gravação todos os anos, e principalmente com seu carro em vários vídeos, ele faz publicações onde gasta muito dinheiro com comida, roupas e presentes.

Trouxemos alguns exemplos de vídeos e imagens de publicações das fases anteriores com objetivo de ilustrar todas as etapas desde o início do canal. Como lançaremos um olhar atento a esta última etapa, traremos mais imagens deste período na seção onde faremos as análises dos aspectos das masculinidades.

Abaixo fizemos uma tabela das fases e etapas que identificamos nos vídeos desde o início do canal Rezende Evil, evidenciando período, idade, características principais dos vídeos e características técnicas, quanto ao uso dos equipamentos de filmagem e recursos de edição:

Quadro 5 – Explicação das fases e etapas pelas quais o canal principal de Rezende passou de 2012 até o momento

Etapa	Período e idade	Características Principais	Observações técnicas
FASE 1			
1ª etapa - Minecraft	de 11/2012 a 08/2013 – 16 anos	Apenas vídeos de gameplay de Minecraft	Gravações da tela do jogo e a voz do youtuber.
2ª etapa – Minecraft	De 08/2013 a 12/2013 – 17 anos	Gameplay de Minecraft, <i>vlog</i> sobre rotina, promoções com inscritos no canal.	Câmera simples, depois um celular, filmagem “selfie”, primeiro plano, plano americano.
3ª etapa – Minecraft	De 12/2013 a 12/2014 – 17-18 anos	<i>Vlog</i> na Itália, <i>vlog</i> no Brasil com família, amigos e fãs, gameplay de Minecraft, inicia brincadeiras e desafios, inicia clickbait.	Filmagem “selfie” em primeiro plano e plano americano com celular, edições são cortes simples.
4ª etapa – Minecraft	De 12/2014 a 04/2016 – 18-19 anos	<i>Vlog</i> diário, gameplay Minecraft, brincadeiras adolescentes, inicia as trollagens.	Filmagens com celular como já eram feitas, celular escondido filmando em plano aberto.
5ª etapa – Minecraft	De 04/2016 a 06/2017 – 19-20 anos	Final gameplay de Minecraft, manipulação de objetos e alimentos, uso de arma airsoft, início dos desafios meninos vc meninas, aparecem garotas participantes.	Filmagem com câmera com um cinegrafista, em movimento, acompanhando o youtuber.
FASE 2			
1ª etapa – <i>Vlog</i>	De 01/2017 a 11/2017 – 20-21 anos	Compra da 1ª casa de gravação e 1º carro, brincadeiras com grande exibição do corpo das garotas, brincadeiras em locais e com objetos perigosos.	Filmagens em planos abertos que contemplam mais pessoas em cena, assim como a dinâmica dos vídeos. Experimentações de filtros, efeitos e montagens.
2ª etapa – <i>Vlog</i>	De 11/2017 – atual – 21-24 anos (idade atual)	Diminui brincadeiras perigosas, mas continua usando animais ou insetos. Desafio de funk com garotas, desafios e brincadeiras diversos com youtubers convidados, desafio dos melhores carros, brincadeiras com alimentos e brincadeiras lúdicas. Iniciam as minisséries, aumenta frequência de trollagens e uso de clickbait.	Geralmente 1 cinegrafista, mas pode ter 2 filmando com câmera profissional. Uso de GoPro nas trollagens. Qualidade de filmagem e edição superior nos vídeos de minissérie.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Nesta etapa, ele conta sempre com alguns participantes do *casting* de sua agência. Há uma constância entre um ou dois rapazes, sendo um deles seu irmão mais novo, e duas ou três garotas muito bonitas. Há bastante rotatividade de participação das meninas na casa, algumas voltam a gravar depois de um período afastadas, outras não.

Os vídeos no estilo *vlog* são bastante comuns em vários canais brasileiros do YouTube e são produções de conteúdo em que os participantes supostamente não precisariam encenar, como se estivessem capturando cenas diárias que narrassem de forma direta, sem interpretações, sem elaboração de cenários, o que é buscado pelo público. Michel Strangelove (2010, p. 64, tradução nossa) afirma que “Os diários em vídeo são uma ocasião para explorar a demanda do público do YouTube por altos níveis de autenticidade de outros YouTubers.”³⁹ Mesmo que os vídeos não sejam de total espontaneidade, a ideia de que um indivíduo possa reunir seus amigos em sua casa e fazer alguma brincadeira e mostrar isso ao público, sem roteiros aparentes, programação e com margem para improvisos é o que interessa ao público que foge dos programas ‘enlatados’ e com planejamento e roteiro. Ou seja, o estilo da televisão tradicional, mesmo consciente de que nem tudo que se vê no YouTube é espontâneo, ou autêntico. Nísia Martins do Rosário (2005, p. 5) fala sobre os códigos culturais que constituem a imagem, especificamente as imagens televisionadas, mas percebemos que o mesmo conceito se aplica para os vídeos do YouTube, em especial os vlogs: “parece ficar evidente, que as repetições de formatos, estilos, técnicas de registro e de edição de imagens propiciam a criação de sentidos comuns e legitimados.” Isso faz com que o público se acostume a um determinado formato e o identifique sem precisar de uma descrição prévia, ao mesmo tempo, cria legitimidade e uma certa estabilidade no processo interpretativo, e passe a buscar este tipo de conteúdo que possui uma autenticidade roteirizada, como já citamos no capítulo 3. Ainda, para Strangelove (2010, p. 65, tradução nossa),

O apelo é que é autêntico e diz respeito às pessoas. Não há nada mais interessante para pessoas reais (não os produtores de Hollywood) do que histórias autênticas contadas sobre outras pessoas reais. A rápida transformação do YouTube em um meio de massa é parcialmente explicada pela percepção de que o vídeo amador oferece algo que a televisão não oferece. Esse algo é frequentemente descrito como mais real.⁴⁰

³⁹ Texto original: “Video diaries provide an occasion for exploring the YouTube audience's demand for high levels of authenticity from fellow YouTubers”

⁴⁰ Texto original: The appeal is that it's authentic and about people. There's nothing more interesting to real people (not Hollywood producers) than authentic stories told about other real people. YouTube's rapid transformation into a mass medium is partially explained by the perception that amateur video offers something that television does not. That something is often described as more real.

Conforme mencionamos, em 2017 Rezende compra uma casa para gravar os seus vídeos, e troca o local de gravação mais três vezes, até 2020. A casa toda é transformada em um grande local para filmagens, com painéis com seu nome, decoração especial, piscina onde fazem muitas atividades. A ambientação do local acaba remetendo para uma representação da vida cotidiana íntima de classe alta. Para Strangelove (2010, p. 73, tradução nossa) “A mídia está convergindo para o eu, a casa é o centro dessa convergência e o diário em vídeo representa o nexo entre a mídia, o eu e o lar. O local mais comum para a produção de diários em vídeo é a casa.”⁴¹ Embora Rezende não utilize a casa como sua residência onde efetivamente more, nela há todos os elementos que compõem uma casa convencional, como camas, roupeiros, cozinha equipada, sala com televisão e sofá, assim com todas as demais dependências têm o aspecto de local habitado. Nos vídeos de 2017, em sua primeira casa de gravações, nota-se que há muitos espaços que eram deixados desorganizados, desocupados, mas nas casas atuais percebe-se claramente o cuidado com a decoração e composição de uma estética agradável do ambiente onde os vídeos são gravados. Mesmo que não seja um lar habitado, o local de gravações é um cenário montado que acaba remetendo àquela cena íntima corriqueira nos vídeos amadores e nos conteúdos do próprio *youtuber* em início de carreira.

Afinal, é no espaço da casa que os vlogueiros possuem privacidade e posse do ambiente para fazer as gravações sem a interferência de terceiros, pessoas não convidadas, que poderiam influenciar no roteiro dos vídeos. Quando se deseja expandir para fora dos muros da casa, Rezende aluga espaços privativos, como autódromos para corridas e desafios com os carros ou, ainda, propõe que o vídeo busque a interação de estranhos e a reação destes, como quando faz comboio de carros de luxo para passear pela cidade, ou quando brinca de motorista de aplicativo buscando pessoas com seu Porsche ou com a McLaren. Eis um paradoxo comum no comportamento destes *youtubers*, que buscam locais reservados, sejam casas ou grandes locações privativas para fazer conteúdos que têm como objetivo se tornarem públicos em várias plataformas, espetacularizando suas vidas, transformar essas vidas não tão privadas em realidades ficcionalizadas (SIBILIA, 2016). Ainda para Paula Sibilia, (2016, p. 114) “[...] essa legião de confessandos e confidentes que invadiu as redes para se tornar a personalidade do momento vai ao encontro e promete satisfazer uma outra vontade geral do público contemporâneo: a avidez de bisbilhotar e consumir vidas alheias.”

⁴¹ Texto original: “Media are converging on the self, the home is the centre of this convergence, and the video diary represents the nexus of media, self, and home. The most common location for the production of video diaries is the home.”

Há um público que tem interesse em ver a vida dos outros, que procura entretenimento que mostre facetas da “vida real” ou do que pareça ser real, que não siga roteiros ou ordens de um diretor, o audiovisual da pessoa em seu âmago, aquela que se torna uma personagem ao se expor. Sabendo desta demanda, muitas pessoas passam a produzir conteúdo realístico, criam um personagem que possa despertar interesse de algum nicho e lucram com isso. Sobre o que diz respeito a criação de um personagem, nesse caso é importante recorrer a Erving Goffman (2002, p. 31) que afirma que elementos que compõem o equipamento expressivo do ator podem ser chamados de fachada pessoal, é possível incluir aí “os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais” entre outros aspectos que geralmente não variam no decorrer do tempo ou de um *vlog* para o outro. Esse personagem, ou fachada, em geral não é constituída por atributos extraordinários, mas sim por elementos que constituam um indivíduo supostamente normal, ordinário e que, como qualquer outro, decidiu gravar e então fazer sucesso com as qualidades que apresenta ao seu público. Se trata de uma construção que não mais se apoia nos seus credos, nos seus sentimentos ou caráter, mas sim no que interessa aos outros. Para Sibilia (2016, p. 303) “Trata-se de um deslocamento do eixo em torno do qual se edifica o que se é: de dentro (intro-dirigidos) para fora (alter-dirigidos).”

A construção da fachada de Rezende vem sendo feita há muito tempo, desde quando ainda era adolescente e, fazendo seus primeiros vídeos, já experimentava versões de si para construir a persona que hoje apresenta em frente às câmeras, e o fez buscando a aprovação do seu público, dos inscritos no seu canal no YouTube, que é onde concentra maior parte de sua atenção. Quando ele faz mais vídeos com carros, brincadeiras ou com danças de funk, ele o faz porque há uma equipe por trás atenta ao que é sucesso dentro do seu canal e nos canais do mesmo segmento. Segundo Goffman (2002, p. 34) “Quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel.” O que vemos no caso de Rezende é a fachada de homem hétero, branco, jovem e bem-sucedido financeiramente, plenamente demonstrada, performatizada em todas suas redes sociais, reafirmando seu estilo de vida e construindo uma intimidade no conteúdo dos stories do Instagram, constatando um comportamento narcisista não só em seus stories, mas em todo o conteúdo produzido nas três plataformas. Em suas publicações ele reforça atributos de uma masculinidade hegemônica, branca, cisgênero, mesmo sem precisar anunciar verbalmente esses valores, mas as regularidades que são exibidas em relação a essas marcas e a continuidade delas ao longo dos anos configuram a confirmação dessa proposta de masculinidade. Muitos seguidores, sejam crianças, adolescentes ou até adultos jovens veem nele (e em tantos outros

youtubers) exemplos, se espelham e reproduzem valores e atitudes desse personagem construído para as telas. Goffman (2002, p. 41) auxilia a explicitar como essa fachada tem impacto: “[...] quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo.” Sibilia (2016, p. 305) complementa essas questões tratando sobre a autoexposição, quando afirma que a internet e suas possibilidades servem para que o indivíduo possa exhibir o seu eu visível das mais variadas formas “[...] sem limites de espaço nem de tempo, um barulhento festival de personalidades alterdirigidas, sempre em exposição e interconectadas.”

5.3 ESTRUTURA DO CANAL DE REZENDE

A partir da pesquisa exploratória dos audiovisuais veiculados no canal e de anotações feitas sobre as produções assistidas, foi possível propor uma classificação para os tipos de vídeos, a partir de como o próprio *youtuber* os denomina, que são: trollagem, competição/minigame/desafio, brincadeiras, tag polêmica, minisséries temáticas, *shorts* e vlogs.

a) Trollagem

O tipo de vídeo mais realizado no canal, sendo aproximadamente 1300 publicações com essa temática. As trollagens são bastante frequentes e sempre angariam muitas visualizações e curtidas, com uma média atual de 400 mil visualizações e 50 mil curtidas, superior à média de 300 mil visualizações e 20 mil curtidas de outros tipos de publicação. Os vídeos de trollagem começam com um ou mais integrantes da casa explicando para o espectador como será a brincadeira e quem será o trollado. Geralmente Rezende é quem comanda as pegadinhas, mas em algumas ocasiões ele se torna vítima da brincadeira. São colocadas uma ou mais câmeras, que podem estar escondidas ou não, com ou sem cinegrafista, dependendo de cada caso, e a brincadeira começa com todo o cenário e situação montada e esperando a reação do trollado. Depois de um tempo mantendo a situação, se revela que era uma brincadeira, uma trollagem. Este modelo de brincadeira lembra as pegadinhas que eram muito comuns em programas televisivos dominicais comandados por Silvio Santos e Faustão, nos anos 1990 e 2000, quando uma pessoa ou um grupo de pessoas passava por situações de medo, constrangimento, raiva, e depois a equipe mostrava a câmera para estas pessoas e dizia se tratar de uma pegadinha. As trollagens buscam reações extremas, em forma de explosão de sentimentos na maioria das vezes. Não só Rezende faz esse tipo de pegadinha, há vários outros *youtubers* que produzem

esse tipo de conteúdo. As trollagens são um sucesso de visualizações e curtidas, por este motivo continuam sendo um dos modelos mais usados por Rezende.

b) Competição/minigame/desafio

As competições podem ser geralmente de 2 formas: de quem faz algo melhor, mais criativo, a partir de determinado tema, como por exemplo, quem faz a melhor escultura na areia da praia. Também há as competições “um contra todos” e de times, como “meninos vs meninas”, “ricos vs pobres”, “anões vs gigantes”, batalha de irmãos, entre outros, que são uma espécie de campeonato que ocorre em vários vídeos, uma competição por vídeo, geralmente com pontuação que vai até 5 ou 10 pontos. As competições podem ter a temática de criatividade, ou que buscam desafiar limites do corpo, como quem consegue ficar mais tempo embaixo de um chuveiro frio ou dentro de uma banheira com água gelada, ou quem consegue comer mais em um determinado tempo. Os vídeos que Rezende denomina como minigames são os que aparecem brincadeiras com algum teor lúdico ou que desafiem habilidades dos participantes. São jogos de tabuleiro, com temáticas que variam como “tabuleiro do amor”, “tabuleiro dos super-heróis”, “tabuleiro do Whatsapp” pega-varetas gigante, roleta, esconde-esconde, pau-de-sebo, polícia e ladrão, pega-pega, “elefante-colorido” ou “mãe da rua colorida”, entre várias outras que remetem à diversão de criança. Já os vídeos mencionados como desafios podem ser bem variados, como corrida de carro com parceiros *youtubers*, de quem tem o melhor carro, de qual menina dança melhor, desafio do “pause” (quando um membro da casa, com um controle remoto, aponta para os outros membros e fala “pause” e a pessoa tem que ficar imóvel até que o outro tire do “pause”), desafio de descer diferente no tobogã, tentar reproduzir os desafios da rede social TikTok, teste de confiança, desafiar seus medos com animais, insetos ou situações.

c) Brincadeiras

São vídeos divertidos sem intuito de finalizar com um campeão, um vencedor, e, portanto, não tem um caráter de jogo. Utilizando as dependências da casa ou de outros locais, as brincadeiras são de encher a piscina com espuma e brincar nela, tobogã no pátio, “Gato Mia” (pega-pega onde um dos integrantes fica de olhos vendados e os outros emitem um som de miado de gato para que o participante de olhos vendados possa ouvir e ir de encontro à pessoa para pegá-la) e outras brincadeiras que são comuns entre as crianças.

d) Tag polêmica

Os integrantes sentam-se todos em frente à câmera, geralmente na sala da casa de gravações e respondem perguntas dos inscritos, selecionadas pela produção. As perguntas

podem ser mais ou menos polêmicas, podendo tratar de diversos assuntos, inclusive sobre a vida pessoal do integrante, e este não pode se esquivar de responder.

e) *Minisséries temáticas*

Dos mais variados temas de interesse do público infantil e jovem, as minisséries não têm um tamanho pré-definido e geralmente são produzidas nas dependências da casa. Não são feitas grandes produções de figurino e cada integrante da casa interpreta a si mesmo, ou seja, não são atribuídos nomes diferentes aos personagens que interpretam, nem diferenças marcantes de sua personalidade do que acontecem nos outros tipos de vídeos. Algumas séries produzidas são: “Acampamento de jovens”, “Vida escolar”, “Escola de Bruxos”, “Caça-fantasmas”, “Popstar”, “Detetives”, “Férias escolares”, “Invasor - a série”. As últimas séries foram “Natal Proibido”, que foi ao ar entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021, “Férias de Adolescentes” em dezembro de 2020, e “Casa Misteriosa”, entre outubro e novembro de 2020. Ao nosso entender estas séries parecem ser uma forma de substituir as séries de Minecraft que Rezende fez até 2017, procurando manter o público que apreciava as sequências. As mais séries mais populares do game foram “Pelados” e “Paraíso”, onde cada vídeo tem uma média superior a 1,5 milhão de visualizações e rendiam milhares de novos seguidores a cada mês.

f) *Shorts*

O recurso Shorts do YouTube é um formato novo, lançado em maio de 2021, que permite ao usuário criar vídeos curtos, de até 60 segundos, muito semelhantes aos Reels do Instagram e os vídeos do TikTok. Rezende tem criado a maioria destes vídeos junto com seu irmão, alguns ele reaproveitou das outras plataformas, e outros ele fez com o restante dos seus amigos. Os vídeos consistem em brincadeiras com alimentos, montagens onde pessoas ou objetos aparecem e desaparecem e vídeos com aproveitamento de áudio da plataforma.

g) *Vlogs*

Os *vlogs* são postagens que Rezende tem feito sobre a sua rotina na casa onde mora há cerca de 2 meses, passeando com seu carro, indo buscar comida em algum restaurante, ou sobre algum acontecimento especial, como a compra de um novo carro. A ideia inicial era compartilhar sobre sua vida na ‘Toca’ (nome que ele atribuiu para sua casa) no canal “Diário Rezende”, mas notamos que ele tem feito essas publicações em seu canal principal, deixando de usar o canal que fora destinado a isso. São predominantemente gravações em primeira pessoa, com a câmera frontal do celular ou com a câmera GoPro, e faz isso sozinho, acompanhado de seu irmão ou com seus amigos. Os vídeos em que participam mais amigos ou que registram algum acontecimento especial contam com cinegrafista.

Em todas as categorias mencionadas acima percebemos que Rezende se tornou um produtor de entretenimento mais voltado para adolescentes, mesmo que algumas brincadeiras tenham bastante cunho infantil. Mesmo assim, a forma e que é produzido fala muito de si e das suas masculinidades, se formos analisar em como ele conduz as brincadeiras, como busca vencer os desafios e realiza as trollagens. Tudo gira em torno do seu mundo, de seu carro, das mulheres que namora ou fica, de como vence a grande maioria dos desafios que propõe aos seus amigos. Ou seja: são novas plataformas, novas tecnologias e novas formas de consumir, porém o conteúdo é igual ou semelhante àqueles que faziam parte da programação de entretenimento da televisão aberta nos anos 1980 e 1990. Veremos isso de forma mais clara a partir da análise das masculinidades do *youtuber*, adiante.

5.3.1 Títulos, miniaturas e *clickbait*s

Para cada vídeo há uma miniatura, ou *thumbnail*⁴² que resume o conteúdo, porém, na maioria das postagens, o título e a miniatura não resumem sobre o que realmente o conteúdo do vídeo, exagerando ou até mentindo sobre o que acontece. Há muitos vídeos desse tipo que o título e a miniatura têm teor sensacionalista, se referindo a questões polêmicas ou que deixam os inscritos curiosos, como “Beijei minha ex”, “Ex-namorados brigaram no vídeo”, “A novata tentou me beijar”, “Bati no carro do meu irmão”, “Elas roubaram meu carro”, entre outros temas, que muitas vezes acabam sendo apenas *clickbait*⁴³. São chamadas de *clickbait* as postagens que apelam por visualizações, e esse tipo de conduta é criticada por outros youtubers e especialistas de conteúdo digital, mesmo sendo algo comum dentro da plataforma. Segundo Strangelove (2010, p. 107, tradução nossa), “A afirmação do YouTube de que sempre proibiu o uso de informações enganosas nos metadados do vídeo pode ser verdadeira, mas é igualmente verdade que os metadados enganosos e pornográficos proliferam no YouTube.”⁴⁴

Abaixo trazemos um exemplo de uma forma de *clickbait* que acontece frequentemente no canal principal, que são aquelas onde miniatura e título remetem a questões eróticas: a miniatura do vídeo sugere que Rezende e as meninas Virgínia e Emily estão supostamente

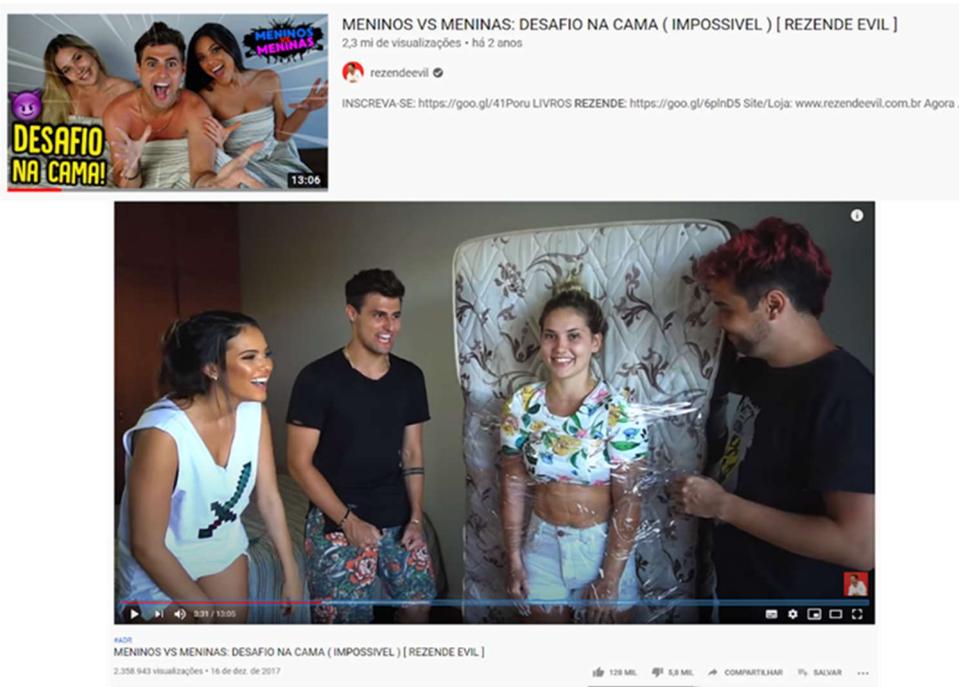
⁴² Pequenas imagens estáticas ou com pequenas animações que facilitam buscas, resumem o conteúdo ou até mesmo atraem cliques para impulsionar os acessos.

⁴³ *Clickbait* é uma estratégia de divulgação online que usa títulos sensacionalistas para gerar mais cliques no conteúdo. O termo em inglês significa “isca de cliques”, também traduzido como “caça-cliques”. (CLICKBAIT..., c2021)

⁴⁴ Texto original: “YouTube's assertion that it has always prohibited the use of misleading information in video metadata may be true, but it is equally true that misleading and pornographic metadata proliferate on YouTube.”

pelados numa cama, cobertos apenas com um edredom, e o título afirma que será um desafio “impossível” na cama, de uma competição de meninos vs meninas. O que acontece, na verdade, é uma brincadeira onde enrolam com fita adesiva os integrantes em um colchão de solteiro e o que demorar menos tempo para se libertar é o vencedor. A brincadeira e a competição acontecem e tudo ocorre de maneira até ingênua e não lembram em nada o que o conjunto de título e capa prometem. Esse tipo de estratégia pega os desavisados e curiosos, especialmente meninos entrando na puberdade, com hormônios aflorados, que clicam esperando ver alguma cena sensual, e é aí que Rezende e tantos outros influenciadores ganham parte dos seus lucros no YouTube.

Figura 24 - Exemplo de clickbait do canal do YouTube de Rezende



Fonte: Meninos... (2017).

Como já citamos no capítulo anterior, começar a ver pornografia, falar de assuntos que remetam a sexo com seus amigos e a se masturbar desde muito cedo é algo aceitável, estimulado e esperado dos meninos. O contrário acontece com as meninas, que muito comumente são punidas em caso de comportamento semelhante com relação a sexualidade. Para Nolasco (1993, p. 41) “A diferenciação dos genitais é o ponto de partida para as expectativas de comportamento tanto para o homem quanto para a mulher, bem como por meio deles se desenhar os contornos das subjetividades dos indivíduos.” Depois de adultos, o comportamento esperado de homens

e mulheres não se altera muito em relação do que se vê na infância e adolescência.,⁴⁵. Rezende produz conteúdo com esse apelo, sejam apenas *clickbaits*, sejam cenas em que coloca os corpos das moças em evidência, como veremos mais adiante em seção destinada à análise de aspectos relacionados à sexualidade.

Apelar para elementos que chamem a atenção do público é uma das estratégias para conquistar novos inscritos e aumentar as visualizações dos seus vídeos. Como veremos adiante, as temáticas mais frequentes e que dão retorno em curtidas, seguidores e visualizações são aquelas que mais representam uma vida com muita diversão.

5.3.2 Posts patrocinados

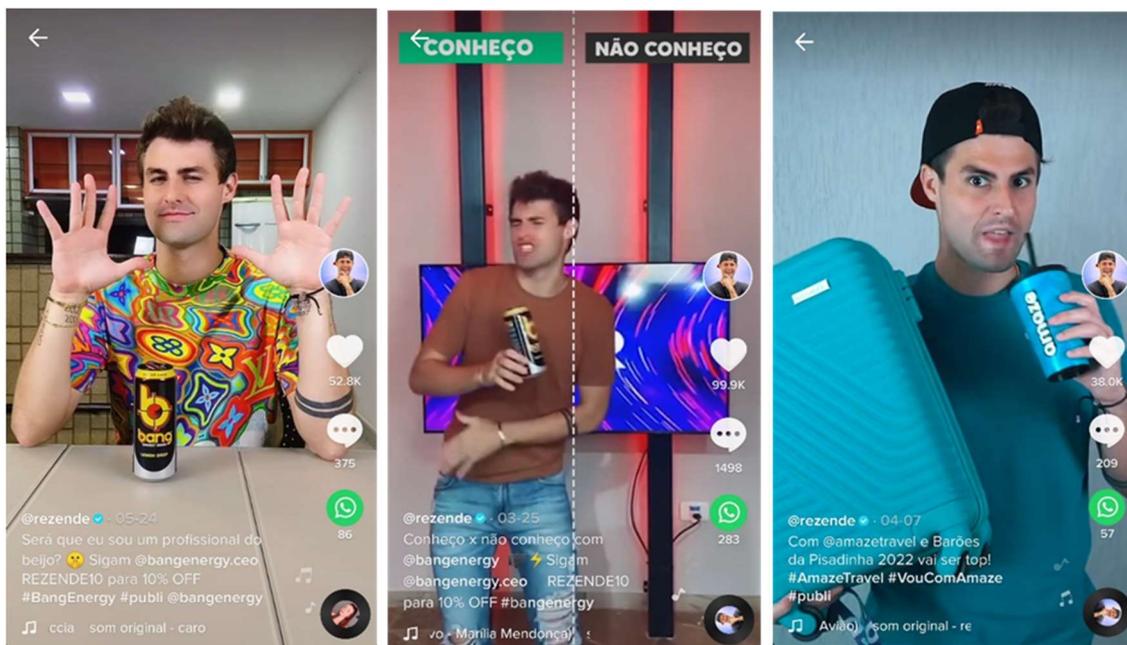
Além das categorias que mencionamos acima, o *youtuber* faz com alguma frequência postagens patrocinadas. Nos vídeos do YouTube as aparições de produtos aparecem durante seus *vlogs*, independentemente do tipo de publicação, e não ocorrem com muita frequência, já no Instagram e TikTok os posts são exclusivos e falam diretamente do produto ou serviço, e as ‘publis’⁴⁶ são criadas na estrutura da casa de gravações. No Tik Tok as publicações aproveitam algum viral do momento, como a brincadeira “Abaxe o dedo para cada item que você já fez” (no caso desse vídeo, Rezende devia abaixar um dedo para cada item que ele já fez, como beijar uma amiga, beijar ex-namorada, entre outros), o “Conheço X Não conheço” (que ele se posiciona do lado direito ou esquerdo do vídeo para indicar se conhece ou não a música que está tocando), e dancinhas com músicas da moda, com a banda Barões da Pisadinha. No Instagram as postagens podem ser apresentando uma marca, com foto e texto de legenda ou vídeos, como pode ser visto abaixo, imagens desses exemplos nas figuras 24 e 25. Já apareceram marcas dos segmentos de energéticos, plano de saúde, alimentos e de agência de turismo para formandos. As empresas utilizam a figura de Rezende e de tantos outros influencers pelo mesmo motivo que sempre se utilizou pessoas famosas ou atores que inspiram sucesso em seus anúncios: buscar a conversão de pessoas que simpatizam e confiam naquela personalidade para angariar vendas. “O que as empresas querem deste tipo de personagens? Aproveitar a capacidade que elas têm para apresentar as novidades da moda na linguagem

⁴⁵ Por mais que saibamos que já não há mais tanta rigidez quanto ao comportamento sexual dos gêneros como acontecia há algumas décadas, muitos pais ainda evitam abordar questões de sexualidade com as meninas crianças e adolescentes.

⁴⁶ As ‘publis’ são os anúncios feitos por *youtubers* e influenciadores digitais em seus canais e contas das redes sociais. A forma em que se chamam os conteúdos publicitários, diferenciando-os das postagens normais, sem finalidade de vender ou divulgar produto ou serviço de alguma marca.

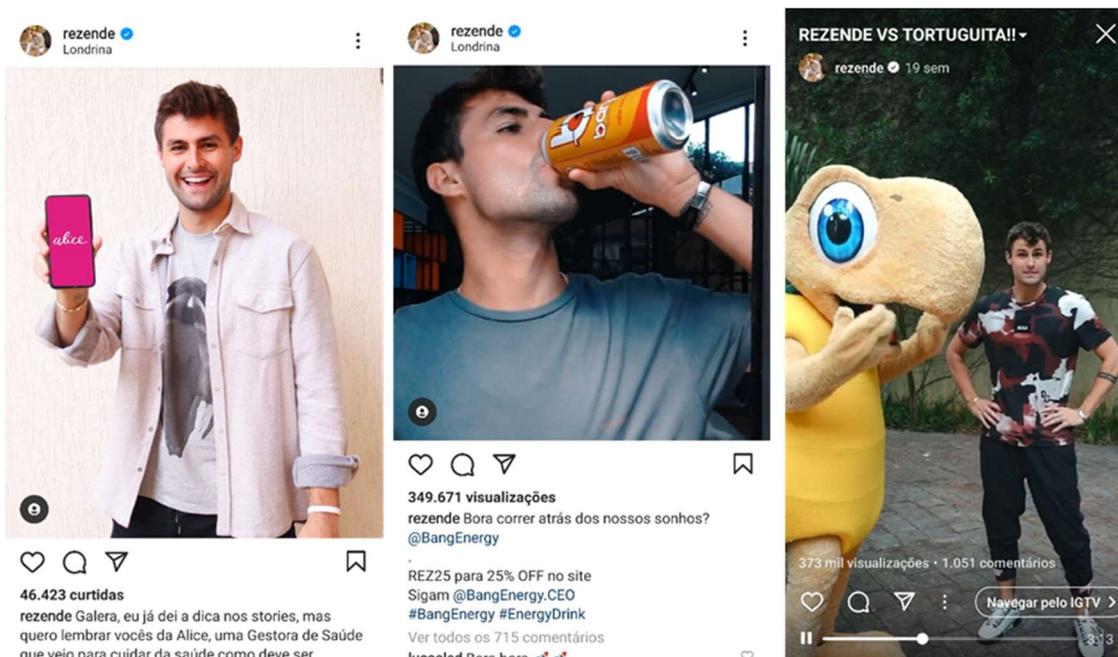
cotidiana das clientes, de um modo que pareça espontâneo e desinteressado.” (SIBILIA, 2016, p. 37). A estratégia das marcas é conversar com o público jovem que segue Rezende e estimular o desejo de compra.

Figura 25 - Exemplos de posts patrocinados na plataforma TikTok



Fonte: Rezende ([2021?]).

Figura 26 - Exemplos de posts patrocinados no Instagram (feed e IGTV)



Fonte: Rezende ([2021?]).

Enfim, a partir dos estudos feitos sobre Rezende, o canal do YouTube, as contas no Instagram e no TikTok, pode-se traçar seu perfil como o de um rapaz rico, branco, heterossexual, em boa forma, de bem com a vida, com muitos amigos e mulheres ao redor. Contudo, um olhar mais aprofundado deixa ver que o *youtuber* é projeto qualificado e construído a muitas mãos que constrói sua fachada sobretudo pelo entretenimento. Goffman (2002, p. 64) já previa isso quando abordou as falsas representações pouco sustentáveis “A atividade profissional, que é considerada charlatanice em uma década, talvez se torne uma ocupação legítima e aceitável na seguinte. Sabemos que certas atividades consideradas legítimas por alguns grupos de nossa sociedade são julgadas fraudulentas por outros.” Apesar de problematizadas em relação aos seus aspectos banais, as performances de Rezende e de tantos outros *youtubers* continuam ocorrendo e contam com grande audiência. Crescem os canais deste segmento, com muitas crianças e adolescentes seguindo os passos destes influenciadores. Franco Varise, do jornal argentino La Nación, inclusive, realizou uma reportagem com crianças que têm o sonho de se tornarem *youtubers* ao invés de jogadores de futebol, bombeiros ou veterinários, como as gerações anteriores almejavam. (VARISE, 2016) Essas crianças, ainda muito novas, já lançam canais de forma individual ou com amigos para experimentar a plataforma, assim como já dominam Instagram e TikTok e seus mais variados efeitos e edições.

Considerando comportamentos que são próprios das performances das masculinidades conforme exposto no capítulo anterior e analisando os vídeos e postagens produzidos por Rezende em suas principais redes sociais, identificamos três ordens que se fazem presentes na maioria dos vídeos, que são: o poder pelo dinheiro, através de carros, imóveis e outros bens; as atitudes que envolvem força, dominação, resistência e competitividade; e o erotismo que demonstra em vídeos com mulheres. Estes aspectos serão desenvolvidos nas análises a partir da seção 5.5.

5.4 QUESTÕES POLÊMICAS, POLARIZAÇÃO E O CANCELAMENTO

Conforme já evidenciamos, Rezende tem um comportamento muito claro desde o início do seu canal, que é de evitar se posicionar sobre assuntos polêmicos em suas redes sociais YouTube, Instagram e TikTok. O *youtuber* faz uso do Twitter como uma rede social para escrever sobre assuntos diversos, e é ali que ele esporadicamente responde questões controversas sem, no entanto, se posicionar. Quando questionado nessa plataforma sobre a sua ex-namorada Virgínia estar acionando sua agência na justiça, com uma reclamatória trabalhista,

Rezende apenas afirmou que preferia não se envolver diretamente e que a sua agência se posicionaria sobre o caso.

Recentemente, a partir de 2021, notamos que ele comenta sobre alguns fatos que se tornam notícia a nível nacional e que demandam uma opinião, principalmente de pessoas famosas. Ele não chega a discorrer um texto elaborado sobre os assuntos, mas diz em poucas palavras o que pensa. Exemplo disso é sua opinião sobre o caso do DJ Ivis, que agrediu sua esposa, (DJ IVIS..., 2021) sobre a morte do MC Kevin, (MORRE MC..., 2021) ou no máximo, uma frase bem curta sobre a triste situação da falta de oxigênio no Amazonas, conforme registros de suas publicações abaixo. (LUPION, 2021)

Figura 27 - Tweets de Rezende comentando sobre fatos ocorridos a nível nacional



Fonte: Rezende #ADR29M ([2021?]).

Mas vê-lo se posicionar sobre algum assunto polêmico é raro. Nem sobre casos de racismo, nem sobre homofobia ou questões políticas. Nos seus primeiros vídeos é possível ouvir falas homofóbicas, como “não ser louco de querer se vestir de mulher” ou fazer gestuais que remetam ao comportamento afeminado de gays, mas com conotação vexatória. Nos vídeos da sua fase atual não encontramos falas que remetam a qualquer assunto sobre os LGBTQIA+, muito menos feminismo, racismo ou política, construindo suas contas nas redes sociais a fim de que estes assuntos não entrem em sua realidade, na sua bolha fantasiosa, que se afasta de qualquer aspecto da realidade para exibir apenas entretenimento. Atualmente, as celebridades que proferem opiniões polêmicas ou falas que as posicionem a favor ou contra governo, ou que tenham atitudes reprováveis podem sofrer os efeitos do “cancelamento”. Esse é um fenômeno recente e que se situa nas redes e que consiste em punir a pessoa banindo-a, boicotando seus produtos, serviços, sua arte ou seu conteúdo produzido na internet, podendo ter uma segunda chance, se redimindo pelos erros, o que mesmo em alguns casos não é suficiente para o “descancelamento”. Muitas vezes o cancelamento acarreta perdas financeiras elevadas para os envolvidos, exemplo disso é a cantora Karol Conká no reality show Big Brother Brasil 2021,

que devido algumas atitudes dentro do programa foi cancelada e teve contratos publicitários e shows cancelados. (MANSQUE, 2021) A internet se torna um local de registro onde ficam hospedadas as lembranças das vivências, opiniões, sentimentos, bastando fazer uma busca que as informações estarão lá (SIBILIA, 2016), com a exceção de indivíduos influentes e ricos que podem pagar para que estas informações desapareçam dos históricos.

Por outro lado, a busca pela neutralidade pode confundir-se com insensibilidade, principalmente quando se busca desviar e ignorar um assunto tão presente na vida de todos, como a crise que envolve a pandemia do novo coronavírus. Alguns meses depois do início dos contágios no Brasil, Rezende se isolou na casa de gravações com o *casting* e a equipe de filmagens e edição, com objetivo de continuar produzindo conteúdo sem precisar interromper os trabalhos em função da pandemia, como ocorreu com outros canais e até com gravações de novelas e filmes no mundo todo. Todos do *casting* moraram na casa por apenas 21 dias, de 15 de junho (FINALMENTE..., 2020) até 5 de julho de 2020, (A CASA..., 2020) procurando fazer vídeos semelhantes aos normais, antes da pandemia, com alguns vídeos a mais mostrando o convívio entre eles, como escolher o que vão jantar, por exemplo. Foi apenas durante este período que Rezende falou algo que remetesse à pandemia e os temores de se infectar com o vírus.

No início da pandemia Rezende mostrava preocupação com uma possível infecção deles e dos seus pais, inclusive condenou quando duas moças do seu *casting* passaram um final de semana com o jogador de futebol Neymar. (VIRGÍNIA..., 2020) Mas, passando estes vídeos do período de quarentena, realizou mais algumas gravações fazendo teste RT-PCR (coleta de material da mucosa do nariz) e uma trollagem sobre ter furado a fila da vacina. (TOMEI A..., 2021) A partir daí, o *youtuber* passou a menosprezar as questões pertinentes ao distanciamento social e os cuidados necessários para evitar o contágio, não tocou mais no assunto Mesmo que alegue que nos bastidores sejam feitas frequentes testagens em todos os envolvidos nas gravações, para Rezende a vida parece ter se normalizado, pois continuou recebendo muitos convidados, fazendo viagens, participando de festas com aglomeração. Algumas pessoas o criticam comentando os posts em suas páginas, mas são poucos (não sabemos se esses comentários são apagados ou se poucas pessoas o têm criticado). Ao nosso ver, parece que o *youtuber* nega a gravidade da pandemia e extrapola as regras do distanciamento social como não se importasse com a situação em nosso país, com mais de 500 mil mortos até o momento. As fotos e vídeos das festas onde ele aparece bebendo e fazendo aglomerações não estão nas suas redes sociais, mas em stories de estranhos ou de amigos, que são salvos e publicados por páginas de fofoca (REZENDE..., 2020) ou de fãs. (FIM DE..., 2020) Em seu canal e nas demais

redes sociais Rezende tem cuidado para não aparecer com bebidas alcoólicas ou em festas com grandes aglomerações. A falta de cuidado de alguns influencers é bastante debatida na internet, como quando os atores Marcelo Adnet, Ingrid Guimarães e Maria Bopp criticaram a ex-BBB Hariany Almeida por estar em um vídeo dançando com outras nove influenciadores, chamando isso de “show de horrores”. (ADNET..., 2021) O vídeo em questão foi gravado na casa de Rezende, com as outras moças do casting, em uma ocasião em que eram feitos vídeos de competição entre as garotas ADR (as participantes da casa e contratadas pela agência de Rezende) e garotas ex-participantes de reality shows. Por mais que ele evite pronunciar-se verbalmente sobre questões políticas, quando tem esse tipo de atitude que nega a gravidade da doença, fazendo festas e agindo como se fosse imune ao vírus, ele acaba assumindo uma postura e legitimando um tipo de comportamento. Como influenciador e tendo um público de seguidores composto basicamente por crianças e adolescentes, é grave que ele assuma essa postura, pois acaba servindo de exemplo para estes jovens que o seguem.

Dos nove anos que Rezende tem seu canal, nos parece que nos últimos anos, mais especialmente durante a pandemia, é a fase na qual ele mais se fechou em sua bolha fantasiosa, onde não existem problemas, dificuldades, pessoas obesas, negras, índios, LGBTQs, doenças, violência e, sobretudo, mortes em função do covid-19. Um mundo sem questões sociais a serem faladas, sem problemas econômicos, sem nenhuma problemática a ser compartilhada ou discutida com seus seguidores. É assim que se pode pensar que sua masculinidade também está construída: sobre um estilo de vida de ostentação, narcisista, egocêntrica e luxuosa, divertida e livre de problemas. Para Paula Sibilia (2016, p. 304), sujeitos com personalidade alterdirigida possuem

[...] uma subjetividade que deseja ser amada e apreciada por seus pares, não exatamente pelos seus superiores nas antiquadas hierarquias das instituições disciplinares. Por isso, os sujeitos assim configurados buscam desesperadamente a aprovação alheia. Com esse objetivo, procuram tecer contatos e estabelecer relações íntimas com os outros, tentando seduzi-los com o brilho de sua vida singular.

Rezende não é uma exceção, acaba sendo uma estatística entre tantas celebridades e sub-celebridades que desdenham da gravidade do momento que vivemos.

5.5 À LUZ DO *HABITUS*: ASPECTOS DAS MASCULINIDADES DE REZENDE

Os apontamentos sobre as masculinidades do capítulo 4 nos auxiliam a refletir sobre e identificar os principais traços que compõe esse domínio, assim como evidenciam modelos

sociais e institucionalizações do ser homem. Um ponto que é bastante relevante nesse panorama do capítulo 4 é a noção de *habitus* masculino, o qual optamos por abordar aqui, na seção 5.5, porque ele arquiteta o modo de apresentar os resultados mais aprofundados da análise⁴⁷ dos vídeos de Rezende.

Os modelos que guiam atitudes, discursos e comportamentos em relação ao ser homem, ainda que haja certa flexibilidade, propõem certas condutas consideradas as ideais, validando um espaço simbólico e, desta forma, fornecendo “as prerrogativas de poder frente às mulheres e aos outros homens que não estão à altura de cumprir suas exigências e provar sua competência” (OLIVEIRA, 2004, p. 195). Este modelo varia de acordo com a região, cultura, época, mas todas as variações têm prerrogativas firmes do que é ser homem e como demonstrar isso.

A noção de *habitus* masculino de Pierre Bourdieu (2019) baliza nosso pensamento com relação a estes aspectos do masculino. Este *habitus* provém das relações de gênero e é reproduzido na inserção do indivíduo em sociedade. Bourdieu (2019, p. 87) afirma que

A nobreza, ou a questão de honra, no sentido do conjunto de aptidões consideradas nobres (coragem física e moral, generosidade, magnanimidade etc.), é produto de um trabalho social de nomeação e de inculcação, ao término do qual uma identidade social instituída por uma dessas ‘linhas de demarcação mística’ conhecidas e reconhecidas por todos, que o mundo social desenha, inscreve-se em uma natureza biológica e se torna um *habitus*, lei social incorporada.

O que se considera natural e biológico, que faz parte de uma tradição na divisão dos sexos, consiste na ordem social estabelecida a partir das diferenças dos corpos, sobretudo às suas funções reprodutivas, dividindo os gêneros em duas classes de *habitus* sendo um dominador, o masculino, e o outro dominado, submisso, o feminino. Essa força simbólica opera “[...] de maneira invisível e insidiosa, através da insensível familiarização com um mundo físico simbolicamente estruturado”, assim como pelas interações permeadas pelas estruturas dominantes de forma precoce. (BOURDIEU, 2019, p. 69) Ou seja, desde muito jovens, meninos e meninas são submetidos a essas estruturas que não se dissociam do *habitus*. Aprendem desde muito cedo o seu papel na sociedade e sua diferença com relação ao outro gênero.

O *habitus* masculino centra-se na afirmação permanente de sua virilidade, a partir de um sistema de exigências que emana da ordem simbólica, que possui exigências inacessíveis sobre o que é ser “verdadeiramente homem”. Bourdieu (2019, p. 88, grifo do autor) afirma

⁴⁷ As explicações de como procedemos as análises estão no capítulo 2, sobre metodologia.

ainda que, “[...] a *virilidade*, entendida como capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também como aptidão ao combate e ao exercício da violência (sobretudo em caso de vingança), é, acima de tudo, uma *carga*.” Essas exigências vêm de encontro com o que estudamos até então sobre um padrão de masculinidade que condiciona homens a um perfil inatingível para a maioria dos homens.

A partir desse conceito de Bourdieu, analisamos a performance de Rezende em suas redes sociais e verificamos em nossa análise exploratória algumas categorias que se repetiram, as quais explicamos no capítulo metodológico. A partir deste capítulo, veremos como o *youtuber* procura performar aspectos da masculinidade.

Os autores Pedro Paulo de Oliveira (2004) e Guilherme Vale de Almeida (1995) utilizam o conceito criado por Bourdieu para entender o *habitus* no comportamento masculino. Oliveira afirma que estes aspectos balizam o comportamento dos homens no meio em que vivem e com relação aos demais agentes. Ademais,

[...] as diferenças de *habitus* não se restringirão apenas às expressões materialmente visíveis como gestos, vocabulário, vestuário, conduta, hexis corporal, mas terão também um papel fundamental em outros aspectos, como perspectivas e projetos de vida, habilidades perceptivas e cognitivas valorizadas, que irão, em seu conjunto, delinear o espectro de possibilidades de atuação vislumbrado pelo agente em seu percurso e trajetória social, bem como o que ele enxergará como sendo o ideal de masculinidade. (OLIVEIRA, 2004, p. 220)

O *habitus* como balizador de comportamento pode ser complementado com a noção de *ethos* apresentada por Jones Alves da Silva Junior e Maria de Lourdes Ramos da Silva (2018) que usam o termo *ethos* para se referir a certos artefatos que assegurariam a representação da força e virilidade, tais como uso de armas, demonstração de dinheiro no bolso, conquistar mulheres, enfrentar os perigos, sem medo da morte, construindo um corpo masculino livre, corajoso, forte, ousado e aventureiro. De acordo com Badinter, citado por e Caetano e Silva Junior (2018), a virilidade não é um dom, mas um atributo fabricado, e a estrutura patriarcal instaurada e consolidada pelo senso comum.

O *habitus* masculino, portanto, está conectado a dominação, força, virilidade e tem como protagonista o falo, centro de toda a masculinidade dita alfa. De acordo com Bourdieu, o falo está “sempre presente metaforicamente, mas muito raramente nomeado e nomeável, concentre todas as fantasias coletivas de potência fecundante” (2019, p. 27). Para além das atitudes e comportamentos, as masculinidades remetem a um corpo masculino, começando pela evidência dos órgãos genitais, tórax mais amplo que o das mulheres, indícios de barba, musculatura delineada, entre outros atributos, “[...] aproximando-se assim do estereótipo ‘homem objeto’,

reforçado pelos estímulos contínuos promovidos pelas imagens da mídia e por modelos e atores que se transformaram em padrão fenotípico para muitos homens das camadas médias e altas.” (OLIVEIRA, 2004, p. 121). Este aspecto de homem viril é um configurador do *habitus* masculino citado anteriormente. Para além disso, diríamos que não só para os homens adultos este tipo de imagem é idealizada, pois está à disposição dos jovens de forma muito precoce, perfilando desde cedo a imaginação dos meninos e adolescentes em uma exorbitância de informações em vários âmbitos. A incorporação das masculinidades começa obviamente pela figura do pai, mas passa pela imagem dos super-heróis musculosos, indestrutíveis e destemidos nos desenhos animados e filmes de ação, continua na própria internet, onde corpos hiper-masculinizados em situações de hombridade, performam nas redes sociais o tempo todo, além, é claro, de todas as celebridades de sucesso (de jogadores de futebol a atores de filmes de ação) que são espelhos de identificação e projeção, além das vivências com outros meninos em ambientes escolares e de convívio social e os brinquedos e brincadeiras, como vimos no capítulo 4. Entende-se, então, que essa masculinidade que se afirma sobre a virilidade é algo construído culturalmente e executada diante de outros homens e para outros homens, tal como é algo que vai contra a feminilidade, procurando se mostrar diferente e distante de qualquer aspecto do mundo feminino e do mundo LGBTQIA+ (BOURDIEU, 2019).

Fatores que corroboram alguns tipos de masculinidades são os comportamentos autodestrutivos e violentos, que podem configurar em abuso de álcool e drogas, fazer coisas onde se colocam em risco, como dirigir perigosamente e em alta velocidade, tendência a poligamia e, infelizmente, até mesmo o estupro. É como se o homem tivesse dentro de si uma essência naturalmente bárbara (OLIVEIRA, 2004) e atitudes destas fossem justificáveis pelo modo que o homem foi socializado.

Existe também uma tendência de reforçar uma "masculinidade autêntica" (OLIVEIRA, 2004), no âmbito do trabalho e da profissão. Um homem que tem sucesso na sua atividade profissional, considerado elemento de expressão social fundamental e poder, pode ser considerado um homem bem resolvido, de forma generalizada. Já os homens de classes subalternas, médias ou baixas, não tendo a possibilidade de obter êxito neste quesito podem acabar voltando sua energia para atividades que corporificam o poder, como feitos sexuais, esportes e lutas.

Todos estes aspectos que já citamos – honra, virilidade, força, violência, agressividade, dominação, êxito profissional, coragem, corpo másculo, sexualidade sem limites – e tantos outros aspectos que compõem o *habitus* masculino são incorporados pelo sujeito de diversos

modos, como forma de se apropriar de seu meio, fazer parte de um mundo social e se distinguir de outros grupos.

O habitus masculino é como conhecimento adquirido inscrito no corpo e expresso em condutas, atitudes e comportamentos, que se converte em capital simbólico pela honorabilidade atribuída ao agente de acordo com a sua adequação às prescrições de um modelo comportamental, definidor da virilidade autêntica, incontestável, incorporado pelos agentes a partir da reprodução de vivências interacionais masculinas. (OLIVEIRA, 2004, p. 219, grifo do autor)

Evidente que não há um formato de *habitus* de gênero que abranja o que é ser o masculino, mas assim como as masculinidades, ele representa perfis, se modifica, tem aspectos diferentes para diferenciadas culturas e etnias. Por isso, não devemos colocar estas questões no singular, mas sempre em pluralidades, em *habitus* e masculinidades que possuem aspectos em comum e outros que se diferenciam.

Uma pesquisa realizada pelo projeto Papo de Homem sobre as crenças que homens foram ensinados na infância e adolescência, obteve como resultados os seguintes números (ANJOS, 2019) que podem funcionar como indicadores da composição do *habitus* masculino:

- Ser bem-sucedido profissionalmente - 85%;
- Não se comportar de modos que pareçam femininos 78%;
- Ser fisicamente forte - 73%;
- Ser o responsável pelo sustento financeiro da família - 67%;
- Não expressar minhas emoções - 57%;
- Dar em cima das mulheres sempre que possível - 48%.

Além destas informações, cerca de 2 a cada 10 homens informaram que tiveram exemplos práticos de como lidar com suas emoções enquanto jovens. Estes dados refletem o que vemos na teoria, que homens são ensinados a representar força física e emocional, sucesso financeiro e profissional e demonstrar desejo sexual ao sexo oposto sempre que for possível, e reforçam o que vimos no capítulo anterior, sobre a socialização dos meninos vetar demonstrações de afeto, controlando as emoções de acordo com o seu sexo biológico (MUSZKAT, 2018; ROSAS; SÁNCHEZ, 2018; BOURDIEU, 2019) e a relação do pai enquanto vínculo mais próximo do menino, que estimula determinadas condutas, mas que promove uma relação pobre em demonstrações de afeto (NOLASCO, 1993). A masculinidade é um lugar “vivificado” (OLIVEIRA, 2004) por meio de vivências interacionais de uma cadeia que envolve atitudes, condutas que reforçam crenças como as que vimos acima.

É relevante observar como os *youtubers* desempenham esses papéis de masculinidades, sobretudo porque seu objetivo direto não é fazer uma performance de ‘homem’, mas interagir com os seguidores tendo como foco games, brincadeiras, dicas de carros, experiências de vida etc. Contudo, as masculinidades ficam evidentes e se mostram relevantes na produção de conteúdos. Os *youtubers*, portanto, performatizam em maior ou menor grau essas masculinidades e acabam sendo agentes de reprodução desse *habitus*. E se falar em âmbito nacional, é possível perceber alguns aspectos em comum entre *youtubers* brasileiros mais ou menos famosos, mas que, como celebridades, servem como espelho de identificação e projeção para as crianças e jovens que os assistem.

De todos os aspectos que formam o *habitus* das masculinidades, e que se mostram no capítulo 4, vamos considerar três coleções como relevantes para serem aprofundados como resultados de investigação sobre o *youtuber* Rezende em vídeos do seu canal no YouTube, nas publicações nas redes sociais Instagram e TikTok e em notícias a respeito de sua conduta fora das redes sociais. Nessa perspectiva, essas três coleções evidenciam aspectos do *habitus* masculino que se mostram no processo de comunicação midiática construído pelo *youtuber*, revelando a incorporação de leis sociais e modos pelos quais as relações de gênero estabelecidas socialmente o afetam. É importante observar que, por vezes, esses agrupamentos se interseccionam no espaço simbólico que os constitui justamente por fazerem parte de um tecido sociocultural complexo. Em termos metodológicos os resultados partem de uma sistematização das análises do material recolhido para o estudo de caso que está explicitado no capítulo 2. Ainda que outros aspectos se mostrem, optamos por nos deter nos que mais se evidenciaram por uma questão de organização e amplitude da pesquisa e, dessa forma, as demarcações sociais das quais fala Bourdieu e que se inscrevem em Rezende com mais potência em relação às masculinidades são as seguintes:

- a) Ostentação: de itens caros e de luxo que configuram a masculinidade associada ao poder aquisitivo, a potência de homem a partir do trabalho, do dinheiro e da exclusividade pelo luxo;
- b) Competitividade: situações em que exerce ou se coloca em situações de perigo, construindo masculinidades pelo vigor físico e mental, demonstração de coragem e de determinação;
- c) Virilidade: conjunto de atributos que manifestam sexualidade a partir de si ou de seus amigos enfatizando a potência masculina.

A seguir apresentamos o aprofundamento dessas 3 coleções por meio do material coletado sobre Rezende.

5.5.1 Ostentação

A exibição de bens de valor elevado é uma forma de demonstrar seu poder perante outros homens, e os indivíduos costumam exercitar esse poder entre os seus, na e sua realidade social, para afirmar-se perante os demais que se assemelham. Isso acontece nas classes sociais mais elevadas até as mais modestas. Guilherme Vale de Almeida (1995, p. 116) afirma que “O dinheiro, antes do mais, é o símbolo do produto do trabalho. À descrição das horas intensas de trabalho, junta-se a ideia de que o homem ‘não tem de andar a olhar para as mãos dos outros’. O dinheiro dá independência: ao grupo doméstico e ao homem.”

Nas redes sociais é comum a ostentação de dinheiro e itens de luxo por parte de influenciadores digitais e, assim como acontece com outros homens, tendem a comparar-se com os demais e, nesse sentido, e conquistar itens melhores. Como referimos no capítulo anterior, há uma forte tendência de se valorizar bens materiais na sociedade neoliberal em que vivemos e, nesse processo, se estimula o desejo de posse de itens cada vez mais exclusivos, ou seja, os itens de luxo, os quais são exibidos intensamente em muitas publicações das redes sociais.

Atribuir a uma pessoa a profissão de *youtuber*, ou influenciador digital ainda é visto com certo estranhamento para muitas pessoas que consideram que trabalho é uma atividade que gera algum tipo de produção enquadrada dentro das tradições do capitalismo e que esteja identificada com as profissões já reconhecidas como empresário, médico, dentista, advogado, entre outras. A profissão de Rezende é bastante nova, não se falava em ganhar dinheiro sendo *influencer*, fazendo vídeos de entretenimento para a internet até pouco tempo. Então ainda há preconceito e resistência ao reconhecimento dessa profissão por uma parcela da população, é comum a zombaria para com esse tipo de atividade, ainda mais quando se ganha muito dinheiro com pouco esforço aparente. Exemplo disso, ao dar uma entrevista para o apresentador Otaviano Costa, no canal UOL no YouTube, em abril de 2021, (OTALAB..., 2021) quando se falava sobre questões de saúde mental, um expectador comentou que a profissão referida não existia, recebendo resposta de Rezende no Twitter (APÓS SER..., 2021) (ver figura a seguir). Para Pedro Paulo de Oliveira (2004, p. 222) “A atividade profissional, elemento de expressão social fundamental, funciona aqui como signo do que seria a masculinidade autêntica.” Fortalecendo o reconhecimento de sua profissão, o *youtuber* demonstra os frutos desse trabalho sempre que pode, e as formas mais frequentes de exercer isso é a compra de automóveis caros, casas e outros itens de luxo.

Figura 28 - No Twitter, quando uma pessoa comenta que a profissão de influencer não existe, Rezende deu essa resposta



Fonte: Rezende #ADR29M ([2021?]).

Rezende produz muito conteúdo onde evidencia seu dinheiro e sucesso na carreira, não só no YouTube, mas também no Instagram e no TikTok, e dos cerca de 108 vídeos e publicações analisadas, 28 exibem itens caros e de luxo. Nesses posts ele exhibe seus carros, imóveis, fazendo uma espécie de *review*⁴⁸ do produto adquirido, e faz *unboxing*⁴⁹ de outros bens menos duráveis, como roupas, calçados e brinquedos, de valores elevados, assim como se permite algumas extravagâncias, como veremos adiante. Vamos procurar entender como ele exprime sua masculinidade através da sua carreira bem-sucedida e da compra desses bens e de seu significado de posse. Entendemos que este tipo de comportamento é corriqueiro entre os influenciadores digitais, sejam homens ou mulheres, e observamos que Rezende procura ostentar itens com itens de valores acima da média dos demais nomes desse segmento.

Parece que a associação entre homens e carros já é uma questão naturalizada na cultura do brasileiro, que considera normal um homem de sucesso ter um carro que demonstre e corresponda ao nível de seu êxito financeiro. E esta ideia atinge das classes sociais mais abastadas até as mais humildes, que compram carro sem ao mesmo ter condições financeiras

⁴⁸ Vídeo de *review* é um post onde influenciador mostra determinado produto que ele divulga, como se estivesse dando um depoimento, ao mesmo tempo que mostra como é o produto. Na maioria destes posts Rezende não está vendendo ou divulgando o produto, mas o faz para apresentar suas aquisições de maior valor.

⁴⁹ *Unboxing* se refere ao ato de desembalar novos produtos. O termo se tornou popular ao ser relacionado com o ato de filmar a abertura de caixas ou embalagens de produtos, inicialmente eletrônicos e de tecnologia

de manter um veículo. Além de validar o sucesso profissional em maior ou menor nível, o carro afasta o homem da vulnerabilidade de andar a pé, ou usar o transporte coletivo, mas também de ser ‘menos exitoso’ que os outros indivíduos, seja seu colega de trabalho ou vizinho. André Musskopf (2015, p. 87) cita a “inflação fálica”, explicando como os homens usam elementos externos ao seu corpo para representar o pênis.

Com esta expressão, quer falar da forma como os homens se utilizam de elementos não corpóreos para atualizar simbolicamente o poder do pênis na figura fálica. Isto se expressa, por exemplo, na fixação por carros rápidos e potentes, no uso do poder público, na compreensão de máquinas como extensão do próprio corpo.

Os vídeos com carros são um dos tipos que mais angariam visualizações e curtidas em seu canal, junto com os vídeos de trollagens, e que nos ajudam a compreender a construção da fachada de Rezende, pois performa o papel de homem que gosta de carros, que dirige bem e que tem poder aquisitivo para esse luxo. Isso vai ao encontro à uma das normalizações de gostos e de consumo do mundo masculinos: os veículos potentes (automóveis, motocicletas, jet-ski, avião, helicóptero). Trazer veículos para as publicações agrada muito o seu público, representando não só o poder financeiro, mas o poder másculo, a força e a potência. Já dizia Guy Debord, muito antes do surgimento da internet, que a realização pessoal se constrói sobre o *ter*, que tem muito mais valor do que o *ser* e é composta por acumulação de resultados econômicos representados por bens materiais que asseguram a imagem de ter ou de parecer (DEBORD, 2003). Rolnik (1997) fala sobre a droga oferecida pelos meios de comunicação, entre eles a TV, o cinema e a publicidade, e nós incluímos nesta análise a internet, em especial as redes sociais que exibem corpos e identidades deslumbrantes.

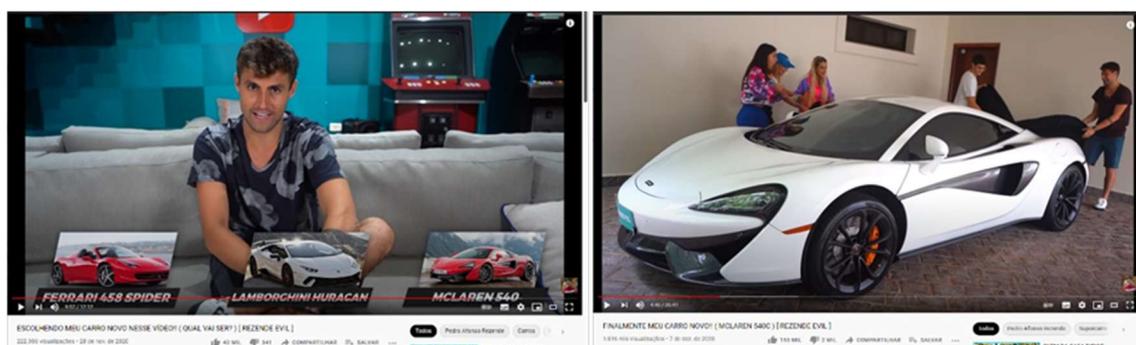
Identidades prêt-à-porter, figuras glamurizadas imunes aos estremecimentos das forças. Mas quando estas são consumidas como próteses de identidade, seu efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que então se produzem, com seus falsos-self estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais intensa. Os viciados nesta droga vivem dispostos a mitificar e consumir toda imagem que se apresente de uma forma minimamente sedutora, na esperança de assegurar seu reconhecimento em alguma órbita do mercado. (ROLNIK, 1997)

Nos primeiros vídeos com seu primeiro carro, (ACELERANDO..., 2016) há mais de 5 anos, as visualizações geralmente superam 1 milhão, ou ficam muito próximas desse número, indicando um reforço de masculinidades por parte dos fãs e seguidores. Os vídeos que trazem carros podem ser de competições por velocidade ou de disputa dos carros mais bonitos e potentes, que Rezende faz com *youtubers* convidados, como Renato Garcia. Esses tipos de conteúdo ocorrem com regularidade, e tanto nos vídeos de competição por velocidade quanto

nos que se vota pelo melhor carro, o roteiro do vídeo sempre se repete, sem grandes mudanças no *script*. Nos vídeos de corrida se disputa uma corrida do tipo ‘arrancada’, que inicia com os carros parados, em uma reta de curta distância, em que os competidores devem acelerar e chegar até o outro ponto primeiro. As provas que levam os atributos do carro em consideração geralmente têm como quesitos a beleza e altura do ronco do motor, a parte interna do veículo, a sua tecnologia (para além do motor, os diferenciais que deixam o carro com mais recursos) e design. Nas competições, os rapazes falam alto, gesticulam muito com os braços, comemoram cada pequena vantagem de seu carro. Vimos anteriormente no capítulo 4, que os meninos são ensinados a serem competitivos, tanto na vida real quanto nas brincadeiras, e aqui vemos exemplos desse senso de rivalidade bem evidente.

Rezende troca de carro com certa frequência, ficando com o veículo por, em média, 1 ano, e vem buscando adquirir carros cada vez mais exclusivos e luxuosos. Exemplo disso é o vídeo de 28 de novembro de 2020, (ESCOLHENDO..., 2020) com título “Escolhendo meu carro novo nesse vídeo! (Qual vai ser?)”, ele faz um *vlog* contando que vendeu seu Porsche e que precisa de um novo carro, pois precisa se locomover e neste vídeo ele pede ajuda dos inscritos para escolher.

Figura 29 - Print de vídeos do YouTube onde Rezende pede ajuda aos inscritos para a escolha do seu novo carro (à esquerda), e apresentando o carro escolhido algumas semanas depois (à direita)



Fonte: Escolhendo... (2020).

Este vídeo o *youtuber* faz sozinho na sala principal do ambiente de gravações, sentado no sofá e com apenas uma câmera que está bem à sua frente, fixa, com plano médio de enquadramento, formato que usa para dar impressão de que conversa com a pessoa do outro lado da tela, e faz esse tipo de enquadramento sempre que inclui o espectador como parte daquele vídeo, pedindo opiniões, contando novidades, segredos, e o faz sozinho ou com mais integrantes da casa. Neste vídeo ele sugere 3 modelos de carros que ele tem em mente, que são Ferrari 458 Spider, que usada é avaliada em torno de R\$ 1.400.000,00, (FERRARI..., c2021)

Lamborghini Huracan, usada é avaliada em torno de R\$ 1.800.00,00 (LAMBORGHINI..., [2021?]) e McLaren 540, a zero quilômetro avaliada em torno de R\$ 1.550.000,00. (MCLAREN..., 2018) Ele fala também que são 3 carros que estão nos sonhos dele e que deve ser o sonho de qualquer pessoa. Neste mesmo vídeo ele relembra os carros anteriores que teve: o primeiro foi um Audi TTS, depois um Audi TTS Conversível, um Audi R8 Conversível e por último o Porsche Carrera 911, todos modelos que têm valor acima dos R\$ 200.000,00. Ele afirma que o motivo de comprar um carro destes não é nem pela velocidade, já que não tem como usar a velocidade de um esportivo na cidade e na estrada, apenas em um autódromo, mas que quer este tipo de carro pela sua exclusividade, por serem diferentes e específicos. Ele acaba decidindo pela McLaren e, posteriormente, faz muitos vídeos e fotos com o veículo, assim como fez com seus carros anteriores. No vídeo no YouTube em que apresenta o seu novo carro aos inscritos, feito no dia 7 de dezembro de 2020, (FINALMENTE..., 2020) ele está com seu irmão e as amigas na garagem da casa de gravações, onde um cinegrafista filma a apresentação do carro, variando o enquadramento entre plano inteiro e americano. Esse vídeo é composto pelo *vlog*, onde Rezende fala do carro e seus amigos reagem a ele, e um trecho da filmagem que foca nos detalhes do carro, com trilha sonora. Ele fala que “esse carro é exclusivo, ninguém tem esse carro no YouTube. Então é mega, muito, muito exclusivo, mesmo”, e salienta que essa conquista foi possível com muito trabalho no canal, produzindo os vídeos. É possível ver fotos dos seus carros nas postagens do Instagram, especialmente nas publicações da linha do tempo, ou *feed*, onde há postagens com uma foto posada em frente ao carro, em enquadramentos e posições que procuram mostrar seu sucesso, com legendas que muitas vezes possuem alguma frase motivacional, ou legendas de engajamento, como as que pedem para os seguidores realizarem comentários. De fato, a McLaren foi o carro mais diferenciado que ele possuiu até então, em função da marca, do valor e do seu design, que abre as portas de forma completamente diferente da maioria dos carros, o que fez com que ele fizesse mais publicações no Instagram com este carro do que com os anteriores. Mas, por mais exclusivo que fosse ter este carro, Rezende vendeu após apenas 6 meses de sua compra, e mesmo sendo o carro que menos ficou em suas mãos, foi o que mais apareceu nas publicações no Instagram, em cerca de 25 fotos e Reels, como exemplos que trazemos abaixo, e, que Rezende posa junto ao veículo, exibindo o atributo mais diferenciado do carro, que é a abertura das portas. Seu carro anterior, o Porsche Carrera 911, com o qual ficou por 11 meses tem 14 publicações na mesma rede social. Em termos de vídeos no YouTube, a McLaren teve uma quantidade média de aparições com relação aos carros anteriores, sendo cerca de 20 vídeos entre competições de velocidade e atributos, trollagens, vlogs e brincadeiras. No início de julho de 2021 ele comprou um Audi R8 completo,

zero quilômetro, que é avaliado em mais de R\$ 1,200 milhão, (AUDI..., 2020) e repete o procedimento que fez com o carro anterior, fazendo um vídeo conversando com os inscritos para que os ajudem na escolha do carro (QUAL VAI..., 2021) e, posteriormente, um vídeo semelhante ao da apresentação da McLaren, com seus amigos, na garagem da casa de gravações. (COMPREI MEU..., 2021)

Figura 30 - Fotos do Instagram onde Rezende exibe a McLaren, seu penúltimo carro até então, junto de legenda com frases motivacionais ou para engajar seu público



Fonte: Rezende ([2021b]).

Adquirir um ou muitos bens de valor elevado e que tenham apelo exclusivo posicionam o homem em status de prestígio por remeter ao seu sucesso, demonstrar e impressionar os outros, elevada autoestima, denotam sua potência. Rezende faz isso quando demonstra a velocidade dos seus carros para as meninas da casa. Um exemplo é o vídeo de 7 de agosto de 2020, com título “Acelerei meu carro com a nova integrante e ela assustou!!”, que teve mais de 750 mil visualizações e mais de 150 mil curtidas. Ele leva Emily em seu Porsche e acelera bastante (sem mostrar a qual velocidade chega), testando todos os modos de câmbio, (ACELEREI..., 2020a) típico de um carro de corrida. Este vídeo inicia com os dois dentro da casa de gravação, onde contam sobre qual assunto será o vídeo. Em seguida, já corta para a cena que se passa dentro do carro, local onde a maior parte do vídeo acontece: eles estão em um local da cidade de Londrina que, segundo Rezende, passam poucos carros por dia, onde é possível acelerar bastante sem causar um acidente envolvendo outros veículos. Nesse local ele

faz todos os vídeos em que mostra o carro para alguém, ou que coloca alguém para dirigir seu carro, já os vídeos com outros veículos ele faz em um autódromo próprio para isso. A câmera utilizada é uma portátil grande angular GoPro, fixa no painel do veículo, que capta imagem, vozes e ronco do motor nas aceleradas. Quanto mais a garota se impressiona, mais Rezende fica satisfeito, podendo perceber pelo seu sorriso. No final do vídeo eles voltam para a casa de gravação e ele pede para ela dar o seu relato sobre a velocidade, a emoção que sentiu com a força do seu novo carro. Os vídeos no estilo “acelerei meu carro” já são feitos desde que Rezende comprou seu primeiro veículo, e a primeira pessoa que ele levou para esse tipo de passeio foi sua mãe, em 2017 (TROLLEI..., 2017; ACELEREI..., 2017), em 2020 fez novamente , (ACELEREI..., 2020b) com a sua namorada, em 2018 (ACELEREI..., 2018) e vários vídeos semelhantes ao com Emily, com as outras garotas da casa. (DEI UMA..., 2020; PRIMEIRA..., 2020; ACELEREI..., 2020c; FUI ACELERAR..., 2021) A sua mãe geralmente fica muito contrariada e irritada com as aceleradas de Rezende, é a única que supostamente entra no carro sem saber que vai passar pela experiência.

Figura 31 - Rezende impressionando a nova integrante do canal, Emily, com a potência do seu carro



Fonte: Acelerei... (2020a).

Um outro vídeo que ele tem feito é juntar outros homens que possuem carros esportivos de luxo e passear pela cidade, indo a shoppings, drive thrus de lancherias, com objetivo de chamar a atenção das pessoas, ou “causar”, como diz o próprio Rezende, que que os carros, além de esteticamente diferenciados, tem barulho do escapamento bem alto. O vídeo “Causamos com carros esportivos no drive thru do McDonalds!”, (CAUSAMOS..., 2021) de 20 de maio de 2021 possui 1,117 milhão de visualizações e mais de 112 mil curtidas. Antes de saírem com os carros pela cidade, Rezende apresenta os veículos e seus proprietários em sua garagem, falam um pouco sobre a potência e depois saem para ir até a lancheria, em fila. Durante o vídeo ele diz que está na expectativa para ver a reação das pessoas que estarão no

McDonalds, imaginando os carros posicionados, dizendo que “a cena vai ser nervosa”. Antes de chegar, eles param em um posto de combustíveis para abastecer e mostram os canhotos com o valor que gastaram para encher o tanque, com valores entre R\$ 350,00 e R\$ 460,00 cada um. O vídeo é filmado por uma câmera profissional e pelo celular de Rezende.

Figura 32 - Vídeo onde Rezende e seus amigos com carros esportivos saem para "causar" na cidade e exibem o valor que gastam para abastecer seus veículos de luxo



Fonte: Causamos... (2021).

Além de fazer os vídeos impressionando as garotas e pessoas nas ruas da cidade, é bem comum os vídeos de competições de ‘quem tem o melhor carro’, que ele faz com outros youtubers que também têm carros esportivos de luxo. Essas competições consistem em rachas de velocidade ou avaliação dos itens do carro, como força, ronco do escapamento, parte interna do veículo. Os vídeos de competição dos atributos dos carros são bem frequentes e não mudam muito o formato, o que diferencia é que em alguns vídeos ele coloca em votação com alguns amigos formando o júri e em outros ele deixa para os inscritos comentarem qual consideram o melhor carro. O que geralmente provoca reações de grande parte dos participantes dos vídeos são as aceleradas, com roncões muito altos, e quanto mais alto e “estourado” for o som, mais se satisfazem. Inclusive há casos em que os proprietários dos seus veículos mexem na estrutura mecânica para que ele faça mais barulho. A dominação não precisa ser demonstrada apenas com exibições de força e coragem, como veremos na próxima seção. É possível lutar pela ponta da pirâmide hierárquica masculina mesmo sem utilizar de violência ou a luta propriamente dita. Bola (2020) fala sobre esse exercício da violência para disputar quem é o mais forte de um determinado grupo de homens, mas aproveitamos para utilizar desta mesma perspectiva para abordar poderio financeiro que se concretiza na potência das máquinas. Segundo JJ Bola (2020, p. 46),

É uma lógica que ajuda a estabelecer a ordenação social do grupo masculino, que volta e meia é delineada a partir de características físicas associadas à virilidade [...] em

muitos aspectos, é uma disputa por autoridade, em que você é tratado com respeito se for considerado forte.

Ao que parece, Rezende e seus amigos fazem competições de quem tem o carro melhor, como forma de performatizar o poder financeiro, o sucesso profissional alcançado, estabelecendo assim o que Bola chama de ordenação social do grupo. Estes vídeos são uns dos mais vistos no canal, com alguns deles chegando a 5 milhões de visualizações. Exemplo é o vídeo “Meu Audi R8 vs Camaro!! (Rezende vs Renato Garcia), (MEU AUDI..., 2019) de 18 de maio de 2019 e que estava com 5.068.000 visualizações quando finalizávamos a escrita desse trabalho. É o primeiro vídeo que Rezende fez com Renato Garcia é um *youtuber* que também mora em Londrina⁵⁰. O vídeo consiste em uma competição sobre os atributos de beleza interior, barulho do escapamento e o carro que fica mais bonito numa selfie. Ele traz jurados, que são amigos dos *youtubers*, e que dão notas para cada atributo. No final, Rezende sempre pede a opinião de quem assistiu, tanto que a publicação em questão tem 52 mil comentários, com votos para ambos os competidores. Este tipo de postagem tem duas câmeras filmando, sendo uma fixa com lente grande angular GoPro, que está em frente aos jurados, e outra câmera que um profissional movimenta e acompanha os dois *youtubers* para registrar os detalhes dos carros. Outro vídeo feito com Renato é “McLaren 540C vs BMW I8 (Rezende vs Renato Garcia), (MCLAREN..., 2020) de 9 de dezembro de 2020 e que tem 3,800 milhões de visualizações e 376 mil curtidas, em que novamente colocam seus carros para comparar atributos como a chave, parte interna e externa e barulho do escapamento. Eles também colocam os amigos como jurados, e funciona de forma semelhante ao de 2019. Neste, a filmagem é feita apenas com uma câmera que acompanha os dois competidores na defesa dos diferenciais dos seus carros. Eles fazem uma brincadeira de que a BMW tem 4 lugares e que seria melhor para levar “as novinhas”, em comparação com a McLaren, que tem apenas 2 lugares.

Rezende e Renato estão frequentemente se desafiando, tanto que já fizeram pelo menos 20 vídeos de competição de velocidade ou atributos dos seus carros, como quando fizeram provas de arrancadas para ver qual veículo seria o mais potente (CORRIDA..., 2019) e posteriormente outro vídeo competindo onde Renato compete com uma moto. No vídeo em que se encontram novamente com o Audi e o Camaro, intitulado “Corrida do meu Audi R8 vs Camaro (Rezende vs Renato Garcia), de 6 de junho de 2019 e que possui 1,4 milhão de visualizações e 185 mil curtidas. Neste vídeo eles fazem uma prova de arrancada, competindo para ver quem ganha no trecho estabelecido, fazendo a competição três vezes e Rezende ganha

⁵⁰ O seu canal tem enfoque em carros e motos.

este desafio. Tanto os corredores quanto os amigos que acompanham gritam muito, numa espécie de êxtase de vencer e provar para o opositor (e para quem assiste), que o seu carro é melhor, assegurando que o determinado carro garante que determinado homem se sinta superior ao outro por vencer estas competições.

Figura 33 - Competições entre Rezende e Renato Garcia competindo para ver quem tem o melhor carro em 2019 à direita e em 2020 à esquerda. Abaixo, imagens do vídeo de competição de velocidade.

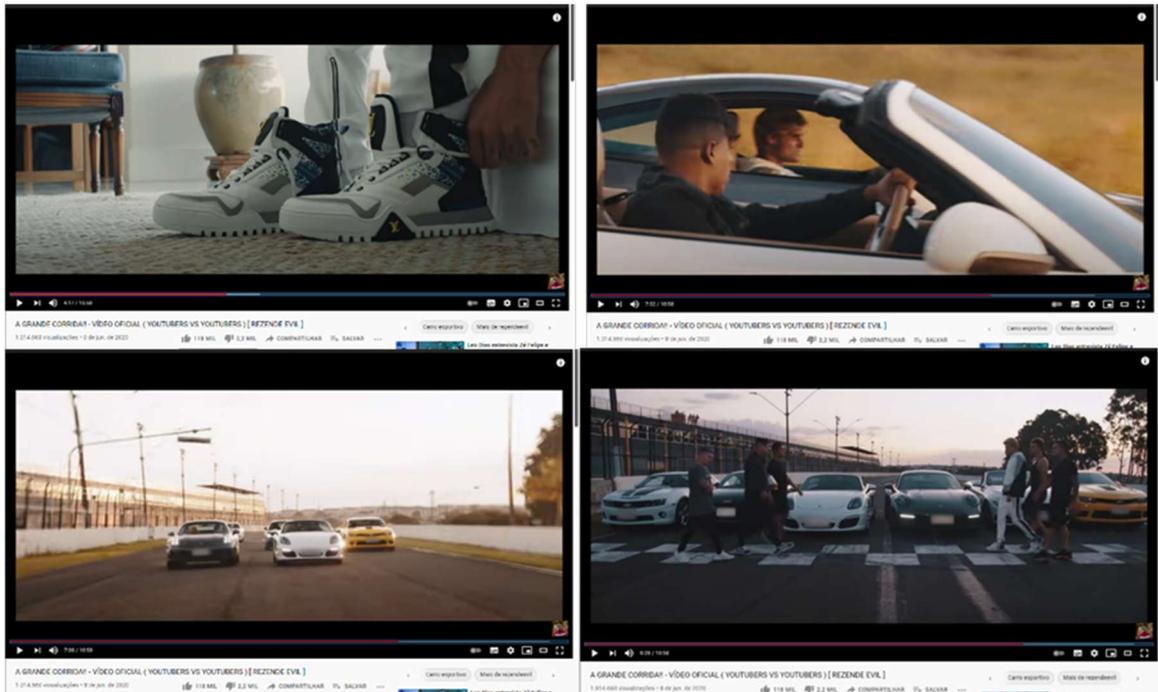


Fonte:Meu Audi... (2019).

O gosto por carros, velocidade e poder proporcionam alguns vídeos com produção cinematográfica, como o caso de “A GRANDE CORRIDA – VÍDEO OFICIAL (YOUTUBERS VS YOUTUBERS)”, (A GRANDE..., 2020) inspirado na estética de Velozes e Furiosos e feito em parceria com Renato e outros youtubers famosos. Dentre os selecionados para o *corpus*, analisados, podemos considerar este um dos vídeos mais icônicos desta representação da masculinidade através do carro. O vídeo se trata de um curta-metragem com 7 minutos de duração, e a estória consiste em Rezende sendo desafiado por um suposto rival a participar de uma corrida de carros, afirmando que o *youtuber* tem apenas dinheiro e um carro bonito, mas que não saberia dirigir. Rezende aceita o desafio e vai ao local combinado. Lá encontra o seu rival, papel exercido por Renato Garcia. Rezende chamou outros dois amigos e Renato também chamou dois amigos, cada um dentro de carros de corrida, das marcas Porsche,

Nissan, Audi, BMW e Camaro. Na preparação para a corrida, são feitos alguns closes como no tênis de marca de luxo (Yves Saint Laurent), um plano aberto do apartamento, com Rezende indo em direção à sacada e olhando a vista, depois um close da chave do carro abrindo seu Porsche, e detalhes do carro, já em movimento, como o logo da marca do veículo, o velocímetro, o rosto de Rezende com expressão séria.

Figura 34 - Imagens do curta-metragem "A grande corrida"



Fonte: A grande... (2020).

A corrida acontece entre os 6 carros, mas a disputa pelo primeiro lugar fica sempre entre Rezende e Renato. Em todo o trajeto toca uma música que remete à ação daquele momento, junto com o ronco alto dos motores. Várias câmeras filmam as cenas, sejam câmeras em carros de apoio, sejam câmeras que alguém porta dentro dos carros dos competidores. Por se tratar de um filme que aparenta ter um roteiro, todas as cenas são planejadas e já vários enquadramentos de câmera, que vão de plano geral ao primeiro plano, movimentos como travelling, pan, zoom in e zoom out. O vencedor do desafio encenado foi Rezende, e na cena final eles se cumprimentam com um aperto de mãos e um abraço. Neste vídeo há uma clara exibição dos carros caríssimos que os 6 influenciadores digitais possuem, especialmente os personagens principais, Rezende e Renato. Eles demonstram aqui, além das poses que já vinham exibindo nos vídeos de *vlog*, o sentimento de rivalidade e a desenvoltura no volante, questões que remetem ao senso de competição que os meninos são estimulados desde muito cedo a vencer

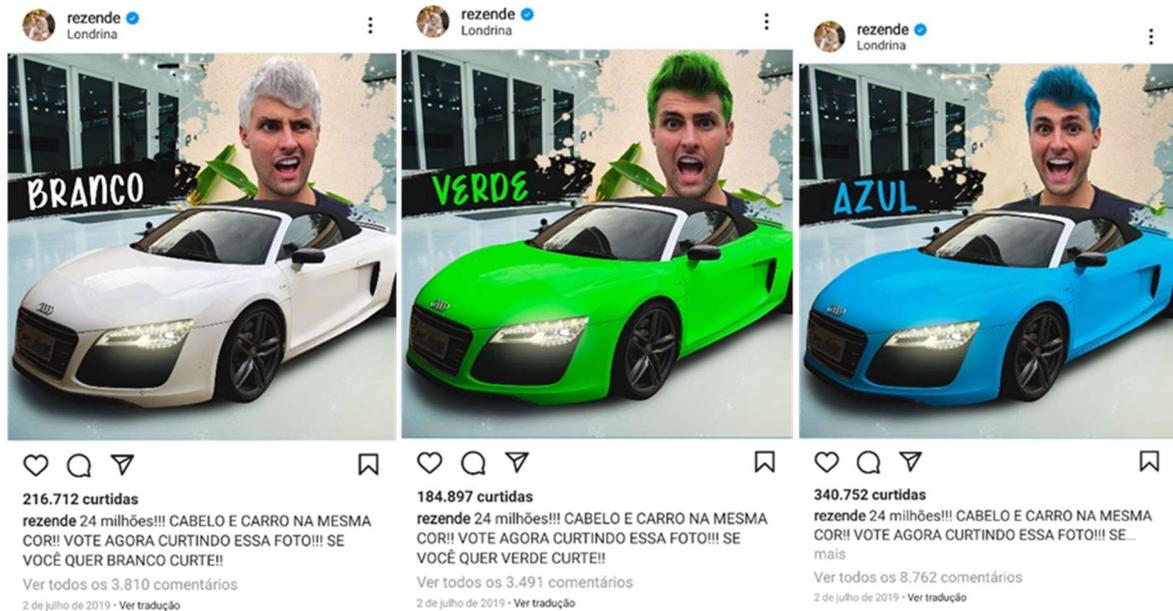
em brincadeiras diversas com uso de espadas, arminhas e, inclusive, carrinhos. Ao nosso ver, Rezende e seus amigos gravam seus vídeos se desafiando com seus carros de verdade, mas se divertem como meninos. Esse momento de competição com os veículos se assemelha tanto ao momento de criança que até mesmo a presença das mulheres nestes tipos de vídeos é inexistente, assim quando se é criança e se evita brincar com elas pois isso seria “coisa de menino”.

O luxo e as cifras exorbitantes para adquirir um carro destes estão distantes da realidade de grande parcela do público que assiste o seu canal e acompanha seu estilo de vida - e que, aliás, não lembra em nada o início de sua carreira como *youtuber*, em 2012, morando em um apartamento de classe média com seus pais e irmão. Essa fase mais humilde é constantemente citada por Rezende em seus vídeos, em especial nos vídeos em que presenteia seus familiares, e fala que seus pais batalharam muito pelos filhos. Assim, uma das estratégias de Rezende para demonstrar o sucesso de sua carreira e de sua masculinidade é ostentar seu estilo de vida principalmente por meio de carros, os quais ele não se restringe a comprar apenas para si, mas também para sua mãe, (REAÇÃO..., 2017; COMPREI..., 2020) para seu irmão (MAL ELE..., 2020) e para o seu pai. (DEI O..., 2021)

O curto espaço de tempo entre a compra de um e de outro veículo com intervalos de tempo cada vez menores, se assemelha ao que fazem as crianças quando enjoam de um brinquedo, indo logo atrás de um novo. Essa necessidade de ampliar e demonstrar suas posses vira matéria em sites como o Yahoo!, que noticiou sobre o patrimônio de Rezende, algo que gira em torno dos R\$ 25 milhões de reais atualmente, e fala da sua coleção de carros. (COM PATRIMÔNIO..., 2021)

Além dessas competições, o carro aparece em vídeos de trollagem, como quando ele finge que o carro estraga com os amigos dele e os fazem empurrar o veículo, (MCLAREN..., 2021) ou quando ele é o trollado e enchem seu carro com bolinhas. (ELES ENCHERAM..., 2020) Ele e *youtubers* donos de carros de luxo passeiam pela cidade em comboio para ‘causar’, e gostam de impressionar as garotas acelerando seu veículo. (DEI UMA..., 2020) Quando Rezende chega a determinado número de inscritos no seu canal ele troca a cor do seu cabelo e a cor do carro, colocando um filme de cor diferente por cima da pintura original. Ele faz uma enquete em seu Instagram em que as pessoas podem curtir as fotos como forma de votar na sua preferida, e a mais votada é a cor que ele adota em seu carro e em seu cabelo.

Figura 35 - Um dos exemplos da votação onde seus seguidores escolheram a cor do seu carro e do seu cabelo



Fonte: Rezende ([2021?b]).

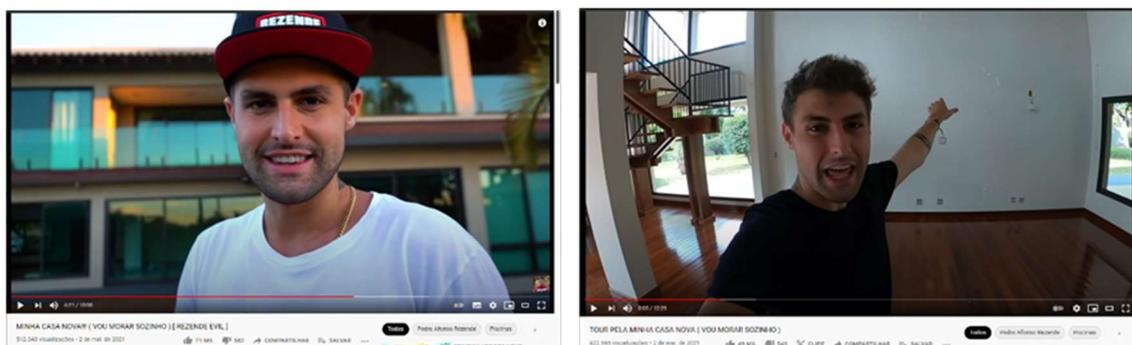
Percebemos que essa estratégia de engajamento, agrada seu público e aumenta as visualizações e, conforme o algoritmo da plataforma, promove o vídeo sugerindo para outros usuários. É elemento regular na fachada de Rezende, em especial nos vídeos de competição e de passeio com carros de luxo, a masculinidade competitiva e o poder financeiro, reforçando os signos de potência, como se o carro fosse atestasse o quão ele é mais bem sucedido que os outros. É importante observar que nos vídeos de competição com carros apenas homens participam, sem as mulheres da casa de gravações, nem mesmo pequenas aparições, como se o momento fosse exclusivo para eles, mostrando a exclusão do mundo feminino nesses casos.

Os bens imobiliários também são mostrados em seu canal com uma certa frequência. Rezende tem como meta comprar uma casa de gravações por ano e justifica essas mudanças porque as casas vão esgotando cenários e situações que podem ser usadas nos vídeos. Esses imóveis, geralmente muito grandes, com pátio amplo e piscina são para uso exclusivo das gravações para o YouTube, Instagram e Tik Tok.

Rezende morava com seus pais num apartamento que comprou em 2017, em uma região de alto padrão em Londrina, imóvel que ele já mostrou em um vídeo. (TOUR..., 2017) Em maio de 2021 ele comprou uma casa avaliada em R\$ 4 milhões de reais, na qual vai morar sozinho, se tornando notícia nas redes sociais e em sites de notícia, (AOS 24..., 2021) que exaltam o patrimônio do rapaz que tem apenas 24 anos. Em publicações apresentando sua casa nova, que também é em Londrina, Rezende apresenta o imóvel que possui 5 suítes, piscina, cascata,

campo de futebol. Ele publica o vídeo “Minha casa nova!!! (Vou morar sozinho)” (MINHA..., 2021a) em seu canal principal, no dia 2 de maio de 2021, que possui 512 mil visualizações. Há um trecho feito com drone, captando a parte externa do imóvel, e uma câmera convencional em plano americano e plano médio registra o relato dele se dizendo muito feliz pela conquista. Ele mostra a parte interna da “Toca” (nome que ele deu para sua nova casa), intitulado “Tour pela minha casa nova (vou morar sozinho)” (TOUR..., 2021) também de 2 de maio de 2021, em seu canal secundário, chamado “Diário Rezende”, em que mostra a sala, cozinha, área externa, todos os quartos, seus planos para a decoração, dizendo que na sala vai colocar um telão, vários sofás, mostra onde colocará uma “*game room*” (sala de jogos), uma academia e o local onde será o seu quarto. Esse segundo vídeo ele filma com o próprio celular, sozinho. Rezende afirma no final do vídeo que está muito feliz com sua nova conquista.

Figura 36 - Rezende apresentando a casa onde foi morar sozinho. A imagem da esquerda é de vídeo do seu canal principal Rezendeevil e a imagem da direita é de vídeo do seu canal Diário Rezende



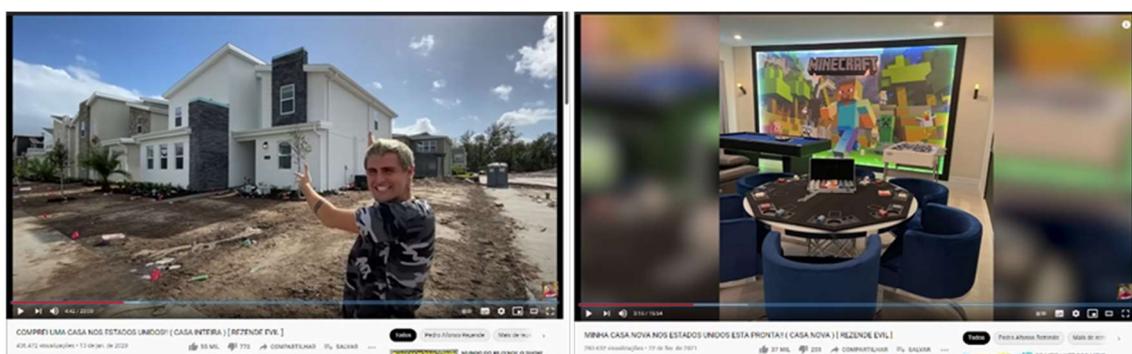
Fonte: Minha... (2021a) e Tour... (2021).

No começo do ano de 2020 Rezende comprou uma casa em Orlando, Flórida, nos Estados Unidos, a qual ele chama de “ADR House”. No vídeo, intitulado “Comprei uma casa nos Estados Unidos!! (casa inteira)” ele apresenta a casa, que ainda estava em obras nesta ocasião, (COMPREI..., 2020) e fala várias vezes que pretende alugar o imóvel para os inscritos no seu canal que se interessem em passar uns dias em Orlando. Neste vídeo, postado em 13 de janeiro de 2020, ele mostra a casa ainda sem decoração, com 6 quartos e planejando que todos terão temáticas diferentes e afirma várias vezes que quem dará sugestões de temáticas são os seguidores do canal. Quem filma é seu irmão mais novo, João, e ambos vão transitando, mostrando-a inicialmente por fora, depois entram e passam por todos os cômodos, e em cada um o *youtuber* fala dos seus projetos para cada espaço.

Depois de pouco mais de um ano ele faz um vídeo mostrando a casa pronta (MINHA..., 2021b) e reitera várias vezes que essa casa foi uma conquista e está muito feliz, mas que tudo

foi pensado nos inscritos que queiram ir se hospedar lá, também fala que é um sonho da sua família que foi realizado. Quem faz as imagens da casa é sua decoradora, pois brasileiros não podem entrar nos Estados Unidos em função da pandemia de coronavírus. O vídeo é feito a partir do seu apartamento em Londrina, comentando cada peça e como foi pensada a concepção de cada espaço, intercalando com as imagens feitas pela decoradora. Comprar uma casa nos Estados Unidos é bastante burocrático e Rezende comenta isso no segundo vídeo. Ele fala que tem uma pessoa que mora lá e que cuidou de todos os trâmites para realizar esta compra.

Figura 37 - Rezende em 2 vídeos apresentando a casa que comprou na Florida, nos EUA, em vídeo no YouTube



Fonte: Comprei... (2020) e Minha... (2021b)

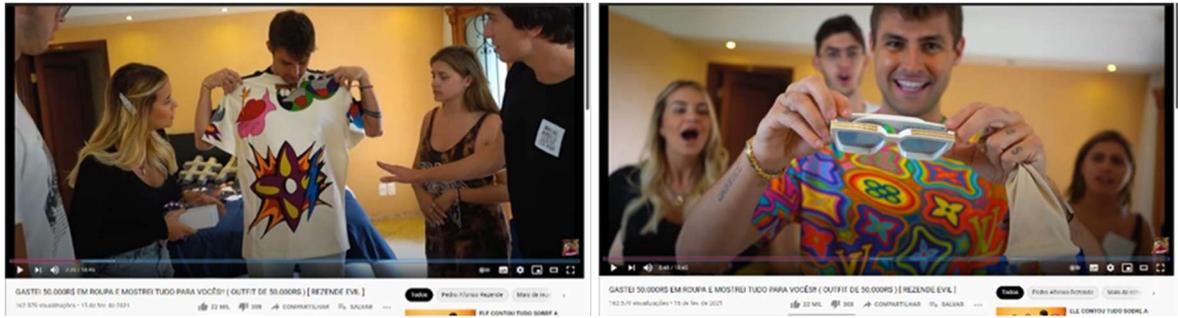
A compra de imóveis de alto padrão, em especial a casa nos Estados Unidos funciona como um demarcador de exclusividade assim como com seus carros. A casa na Flórida é um troféu que diferencia Rezende dos demais *youtubers* que não possuem uma casa fora do país, colocando-o em um patamar aonde poucos influenciadores chegaram até então⁵¹. O capitalismo incentiva a crença que, por meio do trabalho, os homens podem atender as especificações de um modelo de normalidade, que compreende um padrão de masculinidade hétero, branco e bem-sucedido (NOLASCO, 1993). Rezende comprova em seus vídeos mostrando seus bens luxuosos que corresponde ao perfil esperado e vai além, superando a média da normalidade com tantas aquisições. Além disso, as casas demonstram que o *youtuber* é livre e autônomo, já não depende mais dos pais. Para Sócrates Nolasco (1993, p. 51), “O trabalho define a primeira marca de masculinidade, na medida em que, no plano social, viabiliza a saída da própria família.”

⁵¹ Não obtivemos o valor da casa que Rezende comprou, porém, com intuito de ter uma noção do valor, verificamos que a atriz Larissa Manoela também comprou uma casa em Orlando, com valor estimado de R\$ 3 milhões na época na época da aquisição, em 2017. (CASA..., [2021?])

Mas o youtuber não gasta apenas com carros e casas. Ele faz compras de itens de luxo de grife e compras no exterior para sua família, tudo registrado em vídeos no YouTube. Tais exposições de sucesso masculino pelo poder financeiro e profissional podem ser vistas em dois vídeos de 2019, um após compras nos Estados Unidos e a entrega dos presentes para os familiares (ELES NÃO..., 2019) e outro mostrando roupas, brinquedos e equipamentos tecnológicos que lhe custaram mais de 10 mil dólares. (ME SURPREENDI..., 2019) As redes têm propiciado espaço para toda essa exposição de objetos de consumo, uma tendência explorada estrategicamente pelos youtubers já que facilita a publicização de si por meio de ‘provas’ de seu sucesso. Para Rezende isso funciona também como prova de masculinidade já que com pouca idade tem lastro financeiro amplo a partir do seu trabalho - mesmo que ele seja desvalorizado por alguns - e pode se colocar como provedor. Um dos itens, um fone de ouvido da Bose para o seu irmão, ele diz que pediu para a vendedora lhe oferecer “o melhor da loja”. Marcas de grife como Michel Kors, Dolce e Gabbana, Abercrombie e Fitch apareceram entre os presentes que foram entregues e volta e meia surgem entre suas novas compras. Durante todo o tempo do vídeo ele fala que os itens comprados foram muito caros, “uma facada”, nas próprias palavras do *youtuber*. As marcas de luxo criam os sentidos de alto padrão, de qualidade, mas também da necessidade de o consumidor ter alto poder aquisitivo e isso coloca Rezende numa escala ascendente de posição no seu grupo social. No vídeo “Gastei 50.000 R\$ em roupa e mostrei tudo para vocês! (Outfit de 50.000 R\$)”, (GASTEI..., 2021) de 15 de fevereiro de 2021, ele apresenta as compras feitas em São Paulo e, de acordo com o próprio *youtuber*, fez esse vídeo em função dos seguidores no Instagram perguntarem pelo preço das peças. A gravação do vídeo ocorre toda dentro do quarto dele, da casa de gravações, e as peças estão dispostas em cima da cama, configurando bastante a informalidade. Participam seu irmão e outros três amigos da casa: Laís, Carol e João Quirino. Conforme as imagens da figura 37, logo abaixo, Rezende mostra os itens e os desafia a acertar o valor de cada peça. Aqui a câmera fica em plano americano na maioria do tempo, exceto quando Rezende quer mostrar algum detalhe, então o filmador dá *zoom in* para dar close na peça e nos seus detalhes.

São camisetas, tênis, casaco, óculos de sol, calça. Os valores variam entre R\$ 4 mil, R\$ 6 mil, R\$ 10 mil, todas peças de marcas famosas, inclusive o tênis que ele comprou e fez questão de salientar que só há uma unidade produzida de cada tamanho. O nome do vídeo serve para chamar a atenção sobre o gasto com suas compras. É importante frisar que Rezende já fez vários vídeos durante sua carreira mostrando os produtos caros que compra em suas viagens.

Figura 38 - Rezende mostra as roupas, calçados e óculos que custaram no total mais de R\$ 50.000



Fonte: Gastei... (2021)

Guilherme Vale de Almeida (1995, p. 117), fala sobre o significado e uso do dinheiro na comunidade de Pardais, em Portugal, na década de 1990, na qual fez observações importantes sobre masculinidades, e as observações que ele faz na ocasião são bastante pertinentes para as análises de masculinidades do *youtuber* estudado, mas também das masculinidades performatizadas pelo homem comum em sociedade. O autor afirma que o dinheiro é usado como forma de demonstrar poder enquanto possibilita pagar por serviços ou produtos à outras pessoas, bancar festas ou bem-estar ao outro, se tornando uma estratégia de ascendência pessoal e ligação com a cultura global, o que ocorre pelo vestir-se, pelos bens caríssimos e pelo que mais consome, e que torna o indivíduo parte daquela tribo seleta que consome itens exclusivos e que mostra aos outros que o faz, assim como outros homens de sucesso o fazem. Rezende faz parte desse grupo seleta de *youtubers* milionários e demonstrar isso em suas redes o empodera ainda mais. Isso o torna parte de um grupo homogêneo e restrito de jovens homens brancos, heterossexuais que alcançaram sucesso pela produção de entretenimento e pela performance audiovisual midiática e que repetem sempre o mesmo tipo de comportamento de poder e de consumo.

5.5.2 Competitividade

Um aspecto que parece inerente ao homem é a demonstração de coragem, bravura, de dominar o medo e expor-se aos mais variados perigos, a fim de mostrar sua força e atestar sua masculinidade perante os demais. Sem dúvida, esse é um *habitus* masculino que se repete através dos tempos e que põe em xeque o poder do homem. Bourdieu (2019, p. 91, grifo do autor). fala a respeito de categorias profissionais específicas, “[...] no *medo* de perder a estima ou a consideração do grupo, de ‘quebrar a cara’ diante dos ‘companheiros’ e de se ver remetido

à categoria, tipicamente feminina, dos ‘fracos’, dos ‘delicados’, dos ‘mulherzinhas’, dos ‘veados’”. Assim, os homens de categorias como segurança, forças armadas, construção e até do mundo do crime se sujeitam a riscos bastante elevados em exibições de bravura e coragem.

Estas demonstrações começam cedo, entre as crianças, com brincadeiras que muitas vezes envolvem práticas dolorosas onde desafiam-se para ver quem suporta mais dor, quem é mais corajoso nas brigas e são levadas para a vida adulta, numa permanente necessidade de demonstrar virilidade. As brincadeiras de luta, que geralmente acontecem entre amigos, muitas vezes passam dos limites do aceitável, quando um deles se sente humilhado, e então se inicia uma briga de verdade. “Desde muito cedo exercitamos a violência como uma maneira de socializar e de entrar no universo dos homens.” (BOLA, 2020, p. 46) Pensamos na violência neste trabalho não como apenas aquela que machuca ou destrói fisicamente, mas o gesto que demonstra agressividade, e até mesmo as falas que visam constranger, humilhar o outro. De acordo com Silva Junior e Silva (2018, p. 89), “[...] essa conexão entre a violência e a masculinidade apresenta-se tão introjetada nos discursos, ações e subjetividades que resulta na manutenção de um estereótipo de gênero no qual se tem a sensação de que são os homens, tão somente, os agentes das violências.”

O conteúdo do canal de Rezende tem variadas formas de demonstração de coragem, força e dominação, com algum tipo de risco ou muitas vezes sem riscos. São exibidas competições e brincadeiras de cautela duvidosa, como quem aguenta mais tempo em condições térmicas extremas; atividades com animais peçonhentos ou não; destruição de objetos com dinamite ou tiros de chumbinho; tiros com arma *air-soft* no corpo uns dos outros; além do uso de velocidade e manobras com carros. Cria-se aí um paradoxo pelo fato de que o canal tem muitas crianças que acompanham o youtuber, mas são feitos desafios não indicados para crianças (que têm a tendência de reproduzir em casa o que veem nas mídias). Mesmo com atividades questionáveis, Rezende tem muitas visualizações e curtidas nesse tipo de conteúdo, o que indica que tem boa aceitação do seu público.

E por mais que busque demonstrar coragem em algumas esferas, como na velocidade dos seus carros ou com cobras enormes, o *youtuber* já expôs em vídeos na plataforma que possui medo de mariposas, (REZENDE..., 2015) ratos, (UM RATO..., 2017) sapos, além de não conseguir terminar um game de terror com espíritos que utilizava óculos de realidade virtual. (ENCARE..., 2017) Sabendo dos seus medos, os amigos brincam com ele, pois as reações do rapaz são bastante exageradas. Num vídeo, amigos colocam 4 sapos em cima da placa de diamante do YouTube e pedem para ele retirar a placa ou os sapos. O máximo que ele faz é encostar o dedo na placa, após muita negociação, pois ele não conseguia sequer olhar para os

sapos. Até mesmo sua namorada pegou um sapo e correu na sua direção. As reações com os sapos e com os outros medos foram semelhantes: gritos, olhos virando, tremores, sair correndo. Esse vídeo é de 20 de abril de 2020 e tem mais de 1,300 milhão de visualizações e 128 mil curtidas.

Figura 39- Rezende em trollagem que fizeram para ele com sapos



Fonte: Eles colocaram... (2020).

Vamos trazer os vídeos mais típicos e um caso que ficou conhecido fora do contexto do YouTube, de uma suposta invasão na casa de gravações do rapaz. Dividiremos essas análises em 3 tipos: a) quando Rezende se coloca nas situações de risco; b) quando ele expõe outras pessoas ao perigo; c) quando busca demonstrar de forma exacerbada sua masculinidade.

a) Rezende se colocando em risco:

Na perspectiva de exposição ao perigo, coragem, força e dominação, Rezende também gosta de usar animais peçonhentos em seus vídeos, seja em competições, desafios ou *trollagens*. Há dezenas de vídeos em que usa cobras, ratos, baratas, sapos e aranhas, animais que ele e os outros integrantes têm medo ou nojo. O *youtuber* já fez vários vídeos com o biólogo Richard Rasmussen⁵², e essa parceria proporciona cerca de trinta aparições do biólogo e uso dos animais dele em determinados vídeos. Em um deles, chamado “Fui fazer vídeo com as cobras e deu muito errado!!!”, a proposta é que quatro participantes do canal, que são Ana, Carol, Vitinho e Rezende, se sujeitem a desafios propostos pelo biólogo, sendo que a tarefa de Rezende era a mais desafiadora de todas. (FUI FAZER..., 2019) A filmagem é feita com um cinegrafista apenas, que se movimenta para capturar cada desafio e as expressões de medo e angústia dos participantes. O vídeo é de 22 de julho de 2019, possui 8,800 milhões de visualizações e 719

⁵² O biólogo Richard Rasmussen ficou conhecido do público por ter alguns programas na televisão aberta, como “Aventura Selvagem”, entre 2009 e 2014, exibido no canal SBT, e um quadro chamado “Selvagem ao extremo” no programa Domingo Espetacular, no canal RecordTV, entre 2005 e 2009

mil curtidas. Nessa brincadeira, Ana⁵³ teve que pegar um lagarto no colo e ser “lambida” pelo animal; Carol tinha que encostar a mão na cabeça de uma cobra; Vitinho teve que dar comida para um jacaré e Rezende teve que entrar numa piscina vazia e ficar com 4 serpentes, durante um minuto. Em geral, nestes desafios com animais, as meninas acabam desistindo do que foi proposto a elas, mas não antes de tentar algumas vezes e esboçar reações de medo e angústia, com gritos, choro, às vezes até fugindo para outro ambiente da casa. O biólogo desafia Rezende e diz que duvida que ele tope o desafio, mas o *youtuber* acaba aceitando, procurando demonstrar valentia. Acreditamos que, por ser o dono do canal, ele recebe o desafio mais difícil de todos os participantes, isso porque não faria sentido o outro homem participante apresentar mais coragem que ele em seus vídeos. O biólogo é admirado e considerado destemido por seu trabalho com os animais, então não ocupa um local de disputa com Rezende. Ele aparece neste e em outros vídeos como uma espécie de tutor, que tem como papel ensinar o *youtuber* a encarar o medo destes animais. Rezende então fica em uma piscina com 4 cobras, sem poder se mexer, com risco de que os animais o ataquem (por mais que os animais sejam mais dóceis que animais no seu habitat natural, ainda possuem veneno e atacam quando se sentem ameaçados). No final, depois de aguentar o tempo do desafio, que eram 30 segundos, é aplaudido pelo seu “ato de coragem”. Além de se submeter a tarefa mais difícil de todas, provando sua masculinidade, é o único que consegue fazer, pois os demais não chegam a realizar por medo.

Figura 40 - Desafio com répteis. À direita, Carol tenta encostar na cabeça da cobra, mas não consegue. À esquerda Rezende topa o desafio de ficar com 4 cobras em cima do seu corpo



Fonte: Fui fazer... (2019).

Rezende também se coloca em situações de risco com carros, como quando convidou um campeão de automobilismo que faz manobras no estilo “drift”⁵⁴, e desafiou o piloto a fazer

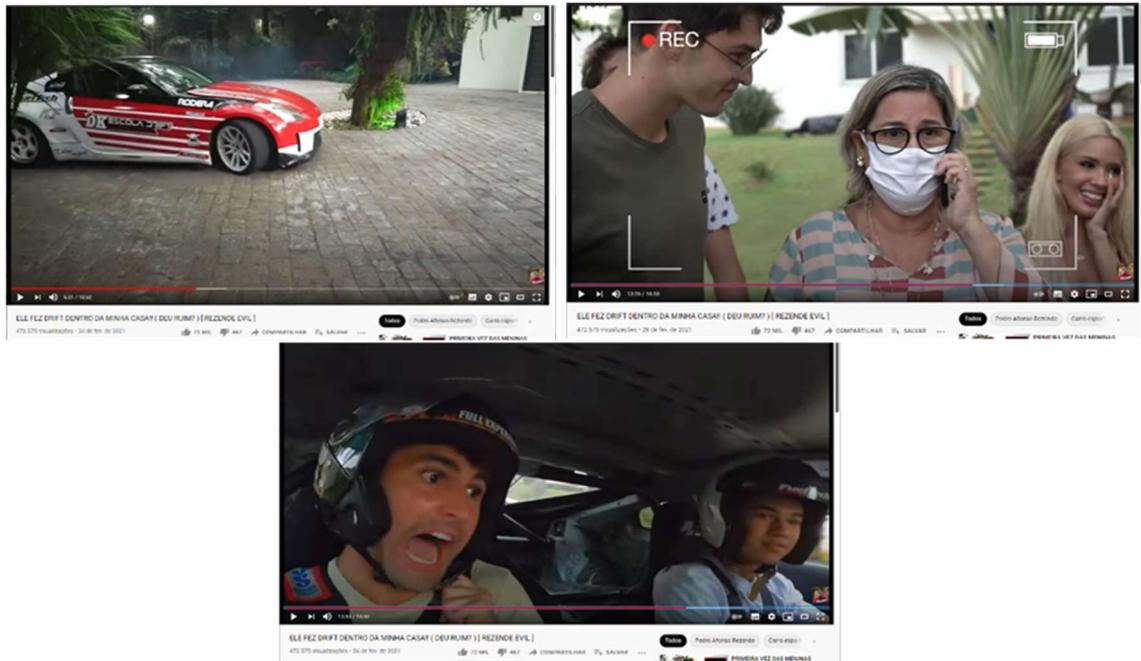
⁵³ Ana, Carol e Vitinho são alguns dos participantes do *casting* da casa de gravações de Rezende.

⁵⁴ Drift ou Drifting, é uma técnica de direção de carros que consiste em deslizar nas curvas escapando a traseira, girar o volante para que as rodas dianteiras estejam sempre em uma direção oposta a curva, controlando o nível de derrapagem, fazendo o carro literalmente andar de lado.

a manobra dentro do pátio de sua casa de gravações, (ELE FEZ..., 2021) ficando na primeira vez fora do carro e depois dentro do carro com o piloto, no vídeo “Ele fez drift dentro da minha casa!! (Deu ruim?)”. A publicação é de 26 de fevereiro de 2021 e tem 480 mil visualizações. Apesar da casa ter um pátio bem amplo, não parece ser adequado para a realização da prática, e os participantes, que permanecem fora do veículo, ficam assustados e eufóricos com a habilidade do rapaz ao fazer o carro literalmente andar de lado naquele local. Depois, Rezende vai junto com o piloto dentro do carro e pede para a mãe assistir, além de cinco garotas que habitualmente estão nas gravações. Joelma, mãe de Rezende, liga para o pai do rapaz para falar sobre o “horror” que estão fazendo ali, visivelmente incomodada, e chega a chorar vendo a manobra acontecer. Nessa ocasião Rezende segura uma câmera GoPro para captar as suas reações. Mais uma vez ele busca pela inusitado e perigoso por gostar disso e saber que seu público reage muito bem a este conteúdo. Posterior a esse momento, ele fez mais 5 vídeos com Diego Higa, sendo um onde Rezende aprende a fazer *drift* (FUI FAZER..., 2021) e foi elogiado pelo piloto, que disse que o *youtuber* tem muita facilidade em aprender e que tem muito talento.

Colocar a sua mãe para assistir remete a comportamento semelhante de quando Rezende a levava para acelerar o carro e ela se irritava com o filho: chora, faz certo “escândalo”, age com as emoções afloradas (como é o esperado da mulher), porque o filho está fazendo algo perigoso, correndo risco. Por mais que o piloto seja treinado e hábil nesse tipo de manobra, erros podem acontecer, inclusive em um espaço tão pequeno quanto o pátio de uma casa. Dentro do carro, Rezende admite estar com medo, e mesmo que esteja de capacete e o carro seja adaptado para esse tipo de manobra, corre o risco de bater o carro nas paredes e muros da casa, e com um possível choque podem ocorrer lesões nos ocupantes do carro. Ao se expor ao perigo o *youtuber* prova a si e aos demais sua coragem, comprova que enfrenta seus medos. Tanto o biólogo quanto o piloto, convidados para o vídeo, desafiam Rezende de forma semelhante, provocando-o para o momento, ele não esconde que tem medo, pelo contrário, tenta se mostrar mais forte do que seus temores, diferente do que faz com mariposas, ratos e sapos.

Figura 41 - Manobra drift sendo realizada dentro do pátio da casa de gravações. À direita a mãe de Rezende chora com medo e abaixo Rezende filma suas reações dentro do carro durante a manobra



Fonte: Ele fez... (2021).

Demonstrações de habilidade, enfrentamento do perigo e gosto por velocidade são frequentes em seus vídeos. Afinal, as gravações são roteirizadas, ficcionais, com muita edição, e tudo ocorre de maneira controlada, com risco mínimo de acidentes ou problemas. Mesmo desempenhando essa performance de motorista habilidoso e destemido, Rezende já se tornou notícia fora das redes sociais por um acidente com seu Audi TT em setembro de 2018, que ficou com a frente bastante danificada. Alguns sites da imprensa local e alguns canais no YouTube publicaram matéria, fotos e vídeos sobre o fato. (AUDI..., 2018, FAMÍLIA..., 2018; CARRO..., 2018) A primeira versão é que a mãe de Rezende, Joelma, estaria dirigindo o carro, quando alguém que estaria na parada de ônibus atravessou na frente e, para não atropelar este pedestre, ela teria jogado o carro no canteiro central e batido em um poste, como podemos ver na imagem abaixo. Mas versões de outras fontes afirmam que Rezende estaria dirigindo o carro no momento do acidente e que estaria embriagado, em velocidade acima do permitido na via, que era de 60km/h, além do pedestre causador do acidente nunca ter sido localizado. (YOUTUBER..., 2018) Rezende acabou fazendo um vídeo para relatar o ocorrido apenas depois que o assunto repercutiu bastante, afirmando que ele não estava dirigindo, mas sem entrar em maiores detalhes, falando apenas da sorte de ter sido apenas danos materiais. (SOFRI..., 2018) Agradeceu a preocupação dos fãs e amigos e disse que as especulações que apareceram foram de pessoas invejosas, e fala também que “nasceu de novo” depois desse acidente.

Figura 42 - Foto do acidente em que Rezende se envolveu em 2018



Fonte: Audi... (2018).

b) Colocando outras pessoas em perigo:

Parece algo sádico, pois ele realmente gosta de causar medo nas pessoas, especialmente nas meninas. Se nos desafios no estilo “encare seu medo” que vimos anteriormente, as garotas aceitam participar, mesmo tendo medo, nas trollagens elas são colocadas em situações de medo de maneira supostamente involuntária⁵⁵. É nessas pegadinhas que ele performatiza o gosto pelo sofrimento alheio e demonstra dominação, quando realiza as atividades dentro das dependências de sua casa, manipula as participantes e decide quando termina a brincadeira. Pierre Bourdieu (2019) fala das relações sociais de dominação que se instituem entre os gêneros e inscrevem dois *habitus* opostos “[...] que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino.” (BOURDIEU, 2019, p. 56) Verificamos esses papéis de dominador e dominado com nitidez nos vídeos em que Rezende sujeita as garotas a situações de medo e angústia, criando uma história e envolvendo as garotas. São mais de cem vídeos de trollagem nestes moldes, em que as vítimas são geralmente as garotas da casa de gravação e ficam presas com sapos, (PRENDI..., 2019a) cobras (PRENDI..., 2019b; PRENDI..., 2020) e baratas. (PRENDI..., 2019c) Salientamos que Rezende faz trollagens com seu irmão e com outros rapazes, contudo estas não envolvem animais, mas sim questões como provocar ciúmes, simular assalto, fingir que está ferido, amarrar ou algemar o outro, entre várias outras brincadeiras. Como já dissemos, as trollagens são o tipo de vídeo mais produzido por Rezende, com mais de mil publicações apenas desse tipo, o que inviabiliza trazermos um levantamento de todos as pegadinhas feitas por ele.

Em um vídeo com quatro meninas, ele inventa um pretexto para fazer uma brincadeira que consistiria em resolver alguns enigmas que estão dentro de um banheiro, mas se trata de

⁵⁵ Há grandes chances de que as trollagens sejam momentos combinados, encenados, mas não encontramos nenhum indício nos vídeos analisados.

mais uma trollagem e, logo após elas entrarem no local, Rezende e seu irmão largam cinco ratos com elas (PRENDI..., 2019d) impedindo que elas saiam do ambiente. No início do vídeo, intitulado “Prendi as meninas no banheiro com 10 ratos!! – trollando amigas” explica que vai fazer uma “trollagem absurda com as meninas”, e afirma que se conseguir mais de cem mil curtidas faria mais pegadinhas como essas, mas daí com cobras, jacaré ou outros bichos que os seguidores dão ideias nos comentários. Esse vídeo foi publicado em 2 de abril de 2019, tem 3,400 milhões de visualizações e 227 mil curtidas. As meninas, ao se depararem com os ratos, têm reações que variam entre susto, medo, raiva, nojo, chegando uma delas a choramingar. Uma delas se fecha no box de banho e as outras sobem no balcão da pia. Os rapazes ficam do lado de fora, segurando a porta, provocando mais ainda a irritação das meninas. João, o irmão de Rezende, chega a entrar no banheiro só para tentar pegar os ratos e colocar nas meninas, mas não consegue pois os bichos vão para baixo do balcão, e as meninas o empurram e chutam com os pés para não o deixar pegar os bichos. Rezende se diverte muito com as reações delas, não só neste vídeo, mas em todos em que assume essa posição que poderíamos chamar de ‘torturador’. Aqui o esquema de câmera é o mesmo do vídeo analisado anteriormente: uma câmera dentro do banheiro, com imagens sendo transmitidas em tempo real para o celular de Rezende, e um cinegrafista filmando o *youtuber* do lado de fora.

Figura 43 - Rezende prende as meninas em um banheiro com ratos e fica do lado de fora assistindo



Fonte: Prendi... (2019d).

Acreditamos que Rezende exerce o poder com brincadeiras que causem desconforto e angústia, exercendo um tipo de dominação sobre as meninas, visto que a casa é de sua propriedade e quem dita as regras é ele, o qual deixa bem claro isto quando se posiciona fora da pegadinha e se deleita com o sofrimento delas. Bourdieu (2019, p. 91) afirma que

[...] o que chamamos de coragem muitas vezes tem suas raízes em uma forma de covardia: para comprová-lo, basta lembrar todas as situações em que, para lograr atos

como matar, torturar ou violentar, a vontade de dominação, de exploração ou de opressão baseou-se no medo ‘viril’ de ser excluído do mundo dos ‘homens’ sem fraquezas, dos que são por vezes chamados de ‘duros’ porque são duros para com o sofrimento e sobretudo para com o sofrimento dos outros.

Além da clara demonstração de domínio sobre seu território e sobre quem está nele, em especial sobre as garotas, Rezende parece performar como um adolescente que, não sabendo como agir com meninas e de quais comportamentos de homem devem ter perante a elas (já que nesse período inicia o interesse sexual pelo sexo oposto), acaba conduzindo brincadeiras invasivas e desrespeitosas. Para Falconnet e Lefaucheur (*apud* OLIVEIRA, 2004), o motivo de garotos importunarem as meninas significa a demonstração de sua superioridade perante elas. Não temos como afirmar que as trollagens são momentos combinados ou não entre as partes, mas acreditamos que as garotas tenham ciência do tipo de brincadeiras às quais se sujeitarão ao entrar para o *casting* de Rezende e as aceitam em função da visibilidade que alcançam estando na vitrine de um dos maiores canais de entretenimento do Brasil.

c) Demonstrações exacerbadas de sua masculinidade:

Outra forma de representar sua masculinidade, pensando na reprodução de um *habitus* masculino de coragem e força, são as demonstrações exageradas de tais aspectos. Tal como faz com os carros, Rezende disputa força utilizando seu próprio corpo, procurando demonstrar sua masculinidade em vídeos com outros homens, seja em desafios, seja em *vlogs* onde relata uma suposta invasão à sua casa e a coragem de enfrentar o suposto inimigo. São o que Pedro Paulo de Oliveira chama de vivências interacionais masculinas que funcionam nas relações com o outro “[...] e orientadas por uma significação social de sentido estruturador para as identidades, que é a masculinidade, constituída no e pelo *socius* como lugar simbólico de sentido estruturante.” (OLIVEIRA, 2004, p. 248). Essas trocas entre os sujeitos atualizam e constroem constantemente conceitos das masculinidades, e ocorrem desde quando os homens são crianças, através dos ritos de instituição, conforme vimos no capítulo anterior, a partir de Bourdieu (2019) sobre como operam esses ritos na diferenciação entre homens e mulheres. Além desses ritos para diferenciação de gênero, os ritos, ou as vivências interacionais demarcam atitudes que diferenciam o homem viril do homem fraco, covarde, que não vence os desafios que são propostos.

Entre as publicações do canal de Rezende, as competições são vídeos bastante frequentes, e podem ser por times ou individuais, isoladas ou compor uma série de provas, geralmente montando times como por exemplo “Meninos vs Meninas”, (ESSE..., 2021) “Ricos

vs Pobres”, (ELE SE..., 2018) “Casal vs Casal”, (CASAL..., 2019) “Irmãos vs Irmãs”, (IRMÃOS..., 2018) “Bonitos vs Bonitas”, (BONITOS..., 2018) entre tantas outras variações. Em sua maioria são planejadas para testar condições do corpo, como quem come mais, quem suporta melhor condições de frio ou calor. Os desafios que têm meninas participando em geral são tarefas com um grau menor de dificuldade, porém nos desafios onde só há homens as provas ficam um pouco mais difíceis, como no vídeo intitulado “Último a sair da piscina de gelo ganha 5000R\$! (Com Enaldinho e Brenner)”. (ULTIMO..., 2020) Rezende se reúne com seu irmão e dois amigos *youtubers*⁵⁶ e os desafia a ficar o maior tempo possível numa piscina inflável com muito gelo, premiando o vencedor com cinco mil reais. Este vídeo é filmado por um cinegrafista apenas, que segura a câmera em plano americano na maioria do tempo, e às vezes realiza algum movimento para aproximar e ver algum detalhe, ou para filmar os rapazes de cima, num ângulo *plongée*. Ele x foi publicado em 9 de março de 2020 e possui 1,500 milhão de visualizações e 142 mil curtidas. A competição inicia com 2 sacos de gelo de 5 quilos cada, e a cada 15 minutos é colocado um novo pacote de gelo, totalizando 6 sacos, em uma hora de competição. Em determinado momento, quando Brenner e João (dois dos amigos do youtuber) já desistiram, permanecendo apenas Rezende e Enaldinho, ambos encolhidos e tossindo muito, ficam se desafiando verbalmente para ver quem sai primeiro.

Uma frase interessante que Enaldinho diz nos minutos finais do vídeo, enquanto estão negociando um empate: “2 e meio pra mim, 2 e meio pra você [metade do prêmio de R\$ 5.000 pra cada um], todo mundo sai alegre, dá um empate, então não tem aquela briga de orgulho, entendeu? Ninguém ganha, empata! Vamo?”. Então Rezende responde que não topa, que quer ganhar do rapaz. No final o *youtuber* visitante perde, não aguenta quando colocam mais gelo, e Rezende se vangloria muito pela sua vitória, gritando e dizendo “Galera, ganhei!”, rindo do outro, enquanto Enaldinho diz “Não acredito que perdi”. O visitante fala, no encerramento do vídeo, que entre ele e Rezende há uma competitividade muito grande, e o próprio Rezende reforça que existe de fato essa competitividade em várias coisas, como jogo de tabuleiro, quem come mais em restaurantes, ping-pong e no videogame, assim como em outros vídeos que fizeram na mesma época, mas que não chegam a formar uma série de competições. Esta rivalidade pode se dar em função dos dois terem canais muito semelhantes no YouTube, com temática de *vlog*, e por Enaldinho estar crescendo em número de inscritos rapidamente, se aproximando de Rezende. Para Sócrates Nolasco (1993, p. 103) “Na ótica dos homens, estar envolvido com outro homem é estar competindo ou disputando algo com ele.” Nestes tipos de

⁵⁶ Brenner Marinho e Enaldinho são *youtubers* que também fazem vlogs.

desafios geralmente é Rezende quem vence, e sempre que isso ocorre ele dá gritos como se fossem urros, falando várias vezes a palavra ‘venci’, ficando bem evidente o fator da competitividade do estereótipo de uma masculinidade dominadora.

Figura 44 - Rezende competindo com seus amigos para ver quem suporta mais tempo dentro de uma banheira com gelo

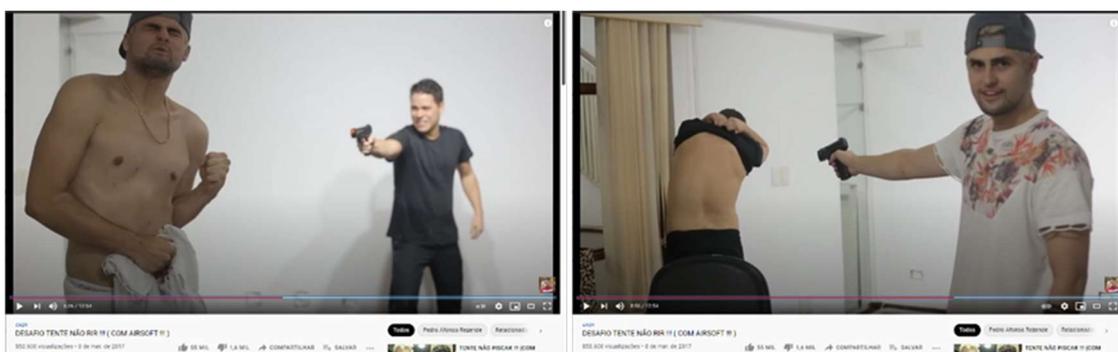


Fonte: Ultimo... (2020).

Utilizar explosivos e armas de pressão ou *airsoft* para explodir, estragar objetos, desde frutas, amebas até micro-ondas e televisores velhos, também são práticas comuns nos vídeos de Rezende. Ainda que questionáveis, os vídeos têm milhões de visualizações e, e um deles, o *youtuber* propõe um desafio a seu amigo, chamado Fertonani, no “Desafio tente não rir! (Com *airsoft*!)”, (DESAFIO..., 2017) publicado em 8 de março de 2017, com 853 mil visualizações e 55 mil curtidas. A proposta é que ele e o amigo não riam de vídeos da internet que um mostra para o outro e quem risse levaria um tiro com esta arma de *airsoft* - que não é fatal, mas que machuca bastante – a uma distância de cerca de 3 metros. O vídeo é gravado dentro de uma sala fechada, onde estão apenas os dois competidores e o cinegrafista, que se movimenta entre a mesa do computador e o local onde os rapazes “trocam tiros”. Além da filmagem dos competidores, no canto da tela aparece qual o vídeo o rapaz desafiado está assistindo. Quando Rezende leva o primeiro tiro, no braço, dá um grito, faz careta de dor, mas logo se volta à câmera, mostra a marca do tiro e diz “Não doeu tanto, porque sou um super-herói, sou um super-herói e não doeu tanto.” Quando dá o tiro em Fertonani ele ri muito da reação à dor dele. A competição acaba após Rezende levar o segundo tiro, dizendo que já está bom, terminando a brincadeira e fazendo caretas de dor. Ele perde, pois levou 2 tiros, enquanto o amigo levou apenas um. São raras as ocasiões em que Rezende perde um desafio, principalmente quando envolve outros homens. Ele tem o comportamento de se retirar quando nota que seu opositor tem mais resistência e que continuar a brincadeira pode se tornar humilhante. Nesse caso, ele acaba por desistir pois notou que o amigo consegue segurar mais o riso, o chamando de ‘chato’.

Como já vimos, a expressão da agressividade nas brincadeiras de infância é uma performance que coloca os garotos em posição de respeito perante outros meninos, enquanto perpetua a condição de que homens devem ser estimulados a esse tipo de jogo. Para Bola (2020, p. 47), “Com frequência, a violência que ocorre entre homens adultos tem origem nesses atos aparentemente divertidos de agressão, em que os homens apenas correspondem às expectativas impostas à masculinidade por tantos e tantos anos.”

Figura 45 - Rezende e seu amigo brincando de dar tiros com arma de airsoft, caso rissem de vídeos da internet



Fonte: Desafio... (2020)

No imaginário coletivo, armas representam coragem, poder, força e agressividade, valores de uma masculinidade hegemônica. Além do que, quem porta a arma tem mais domínio em relação ao que não tem, bem como a possibilidade de ser cruel pela violência física causada por um tiro, mesmo que com uma arma que não mate. Já falamos disso anteriormente, no capítulo anterior, sobre meninos serem educados com base nos jogos sociais e as brincadeiras de guerra fazerem parte desse repertório lúdico para os rapazes. Não se pode descartar o fato de que, historicamente, as guerras são travadas predominantemente por homens treinados pelas formalidades das forças armadas para atirar, lutar, matar o inimigo e obedecer ao superior.

Entre os brinquedos apropriados aos meninos estão as armas, que eles também podem encenar com a mão, caso não tenham uma. Com os amiguinhos ou vendo filmes, seriados e outros vídeos, eles aprendem os gestos de portar uma arma e os atributos que ela traz ao seu portador. Conforme Antônio Modesto, em seu artigo para o site Papo de Homem, (MODESTO, 2019) “Crianças aprendem isso muito cedo: nas brincadeiras de polícia e ladrão, as meninas raramente participam; nas brincadeiras de cowboy e índio, as meninas são as donzelas em apuros esperando ser salvas”, além disso o homem que possui uma arma se mostra honrado e protetor do seu lar. Quando Rezende ou outros *youtubers* fazem uso de armas e demonstram seu poder destrutivo em vídeos dos seus canais, com a consciência de que há crianças assistindo,

eles contribuem para fortalecer práticas que configuram o *habitus* da masculinidade hegemônica, ou seja, que a cultura da arma entre homens se perpetue, pois colabora na naturalização desta relação entre homens e armas.

Há uma série bastante longa, com 68 vídeos (PROVAS..., [2021?]), que Rezende também grava com Fertoni em 2017, sobre uma suposta invasão de sua casa de gravações. (YOUTUBER..., 2017a; YOUTUBER..., 2017b); Na época que ocorreu o fato a mídia tradicional, outros youtubers⁵⁷ e até mesmo os seus inscritos foram céticos sobre a veracidade dos vídeos e muitos diziam que não passavam de uma manobra para angariar inscritos e curtidas, mas Rezende afirmou sempre que era tudo real. Sendo real ou ficção, os fatos iniciam quando Rezende volta de uma viagem e se depara com situações em sua casa como se alguém tivesse usado as dependências do local. Ao começar a investigar o que estaria acontecendo (e ele faz isso por conta própria, com seu amigo, sem contatar a polícia), um suposto invasor começa a ameaçá-los, dizendo que aquela casa era dele e que Rezende e os seus amigos teriam invadido seu espaço. Então este indivíduo começa a sabotar a casa, como sujar a piscina, desligar eletricidade, pichar o carro de Rezende, quebrar janelas, até mesmo tentar envenená-lo, quando o *youtuber* toma o leite que está na geladeira e passa mal.

Rezende faz questão de assumir a investigação desse caso, gravando e publicando todos os passos dele e de seu amigo na caça ao invasor. Eles têm ideias mirabolantes para capturá-lo, chegando a ir a prédios abandonados à noite, colocar mais câmeras de vigilância na casa, espalhar farinha no chão do local onde o invasor estaria se escondendo para verificar pegadas, colocar uma GoPro nesse esconderijo. O invasor também deixa uma série de “pistas”, como uma bolsa com roupas nesse local, uma camiseta no pátio, objetos em cima do telhado, um documento de identificação dentro da piscina. Eles chegam a fazer uma *live* onde o invasor supostamente se entregaria, e em um dos vídeos ele pede “100 mil *likes*” para negociar com a polícia a exibição de um “vídeo secreto”. Ele é questionado várias vezes do porquê não acionou os órgãos competentes desde o início, pois uma pessoa supostamente invadiu sua residência e faz graves ameaças à sua integridade, correndo risco de vida. Buscando demonstrar muita coragem, ele faz toda a busca pelo invasor apenas com seu amigo, mesmo arriscando sua vida, como ele mesmo diz nos vídeos.

Para tentar deixar claro que não foi uma armação, alguns meses depois do desfecho ele faz uma minissérie inspirada no caso do invasor real, desta vez com toda estética do “faz de conta”, como a linha de séries temáticas que ele costuma fazer. (INVASOR..., 2017) Os seus

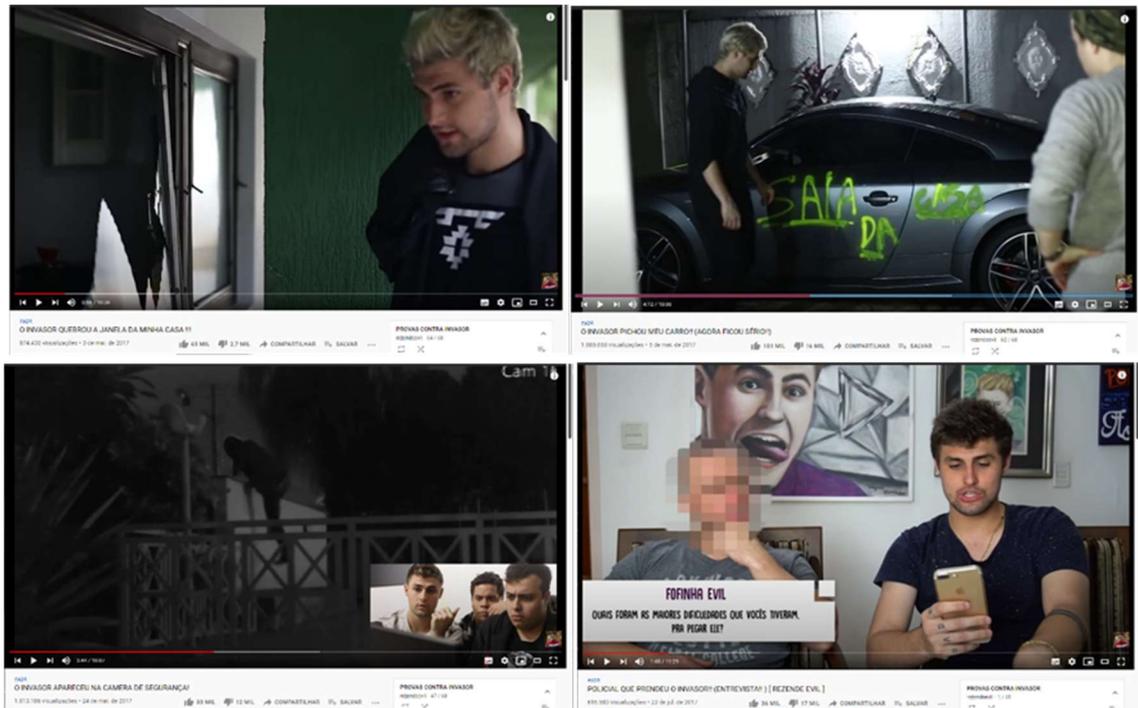
⁵⁷ Tínhamos selecionado alguns vídeos de outros *youtubers* comentando a invasão, porém todos foram banidos ou excluídos.

seguidores apelidaram esta minissérie de 2ª temporada do Invasor, pois não acreditavam em Rezende. Ele sofreu duras críticas inclusive dos seus seguidores, que exigiam que ele mostrasse o boletim de ocorrência e o nome do policial que prendeu o invasor e deu uma entrevista para o *youtuber*, já que o vídeo feito borrou o rosto do suposto agente. Ele nunca revelou tais informações, e afirma até hoje que tudo aconteceu de verdade, (A HISTÓRIA..., 2020) mas como ele é *youtuber*, se sentiu na obrigação de registrar o que estava acontecendo em sua casa.

Acreditamos que o *youtuber* experimentou fazer uma série de mistério, solução de enigmas, e usou a suposta invasão para testar o formato, se colocando como o herói e destemido ao enfrentar o perigo, como é comum nas minisséries do seu canal, onde geralmente ele é o mocinho, herói, personagem principal. Notamos que após esse fato, Rezende já fez várias minisséries com a temática de mistério, como por exemplo “Casa Misteriosa”, (CASA..., [2021?]) gravado em 2020, e elas tem boa aceitação dos inscritos, com média superior a 500 mil visualizações em cada episódio.

Como dissemos no início dessa seção, as demonstrações de coragem atestam bravura e domínio do seu medo, afirmando virilidade e masculinidade. Esses comportamentos são estimulados desde a infância e continuam por toda a vida, “pois interacionalmente vivenciadas, prendem-se às ideias mais difusas e comuns acerca do comportamento masculino autêntico, em que se relacionam características tais como força, resistência, coragem, capacidade de tomar iniciativa, comportamento heterossexual etc.” (OLIVEIRA, 2004, p. 273). Rezende possui uma série de conteúdos que divertem, são bem aceitos pelo seu público, mas precisa eventualmente performar sua masculinidade de maneira mais acentuada, construindo situações como os desafios que provocam desconforto ou dor (como nos casos da piscina gelada e dos tiros de airsoft) ou criar uma narrativa de mistério e perigo, onde ele é o protagonista que enfrenta e desafia o medo e o mau.

Figura 46 - Cenas da série do invasor: primeira imagem Rezende mostra o vidro quebrado pelo sujeito, na segunda o carro pichado, na terceira as imagens das câmeras com o invasor aparecendo e na última conversando com o policial que prendeu o indivíduo



Fonte: Provas... ([2021?]).

Na próxima seção abordaremos o último aspecto que selecionamos para esta análise, que são as questões do erotismo dentro do seu canal do YouTube e das redes sociais.

5.5.3 Virilidade

O apelo ao corpo sensual de mulheres é corriqueiro nos vídeos de Rezende desde pelo menos o início de 2017, quando começa a transformar seu canal de *gameplay* de Minecraft para *vlog*.

A maioria das garotas que participam dos vídeos fazem parte do seu *casting* de contratadas pela Agência ADR, de propriedade de Rezende e outros sócios, empresa que trabalha com a carreira de pessoas que querem ser produtores de conteúdo digital, ou simplesmente *youtubers*, auxiliando no crescimento e popularização dos seus canais ou páginas. No contrato assinado com a Agência ADR as meninas trabalham nos seus próprios canais e redes sociais, mas também fazem participações na casa de gravações de Rezende para conteúdo no YouTube e nas redes sociais dele. Além das garotas contratadas, que aparecem na maioria dos vídeos do canal, outras mulheres são convidadas por ele a participar em troca de popularidade no YouTube, conseguindo mais seguidores, devido a visibilidade que o canal

proporciona. Estas convidadas geralmente são cantoras e dançarinas de funk, ex-participantes de *reality shows* como Big Brother Brasil e outras *youtubers* que já possuem canais relativamente grandes e fazem uma espécie de colaboração nas gravações, trocando seguidores. A participação de rapazes ocorre, mas é em menor quantidade, e na maioria das vezes é seu irmão, algum amigo ou convidados, como o caso do *youtubers* Renato Garcia, Enaldinho, Brenner e o piloto de *drift* Diego Higa, com participações bastante pontuais e esporádicas.

Rezende não fala em seus vídeos que cuida do seu corpo, pelo contrário, em alguns vídeos acaba afirmando que é sedentário, mas num breve exame de seu físico já se nota facilmente que deve fazer algum tipo de exercício para se manter em forma, pois se observa musculatura aparente, além de cuidados com cabelo, geralmente arrumado e às vezes colorido de cores como azul, vermelho, branco, e a barba geralmente está feita. As aparições de Rezende exibindo seu corpo ocorrem em sua maioria no Instagram, ao menos são nestas postagens que seu cuidado físico fica mais aparente, em função das fotos posadas. Notamos que ele passou a cuidar mais de sua aparência também nos vídeos do YouTube e atualmente do TikTok, diferente de antes de 2017, quando não levava tanto em consideração a seu visual. Para Camilo Artaza Varela, (2018, p. 403, tradução nossa) “[...] surge então uma relação direta entre a noção de segurança e potência associada às práticas e a força que se expressa na sexualidade masculina. O homem deve transitar no aspecto sexual de uma posição ativa e exibir um corpo disponível e sempre pronto para a ação.”⁵⁸

Figura 47 - Exemplos de publicações no Instagram de Rezende exibindo seu corpo

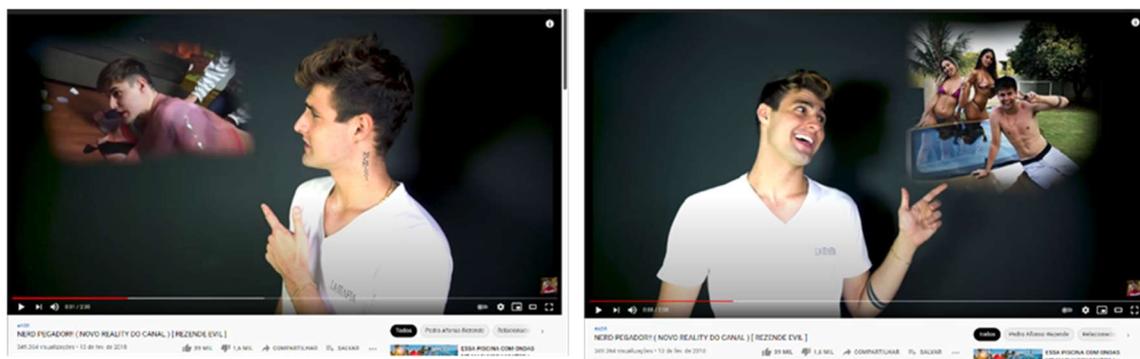


Fonte: Rezende ([2021?b]).

⁵⁸ Texto original: “[...] surge entonces una relación directa entre la noción de seguridad y potencia asociada con las prácticas y la fuerza que se expresa en la sexualidad masculina. El hombre debe transitar lo sexual desde un posicionamiento activo y exhibir un cuerpo disponible y siempre dispuesto para la acción.”

Em 2018 Rezende faz uma série no estilo “*reality show*” onde o *youtuber* propõe uma transformação de um rapaz que lhe envia um email supostamente lhe pedindo ajuda para ser um “cara descolado”, além de tecer elogios, dizer que é um grande fã e que lhe admira muito. A proposta da série então é ensinar e mostrar todo o processo de transformação do rapaz que se chama Vitor, e de poder ajudar outros rapazes que passam pelo mesmo problema, que é a vergonha e a insegurança para conversar com garotas. No vídeo de apresentação da nova atração, intitulado “Nerd Pegador (Novo reality do canal)”, (NERD..., 2018) ele coloca o seu próprio antes e depois, como podemos ver nas imagens da figura 47, dizendo: “Esse cara (apontando para uma imagem à esquerda do vídeo, que mostra ele mais jovem, brincando com amebas), é o mesmo que esse cara (apontando para o outro lado, que mostra quatro imagens dele com garotas).” Em seguida, mostra Vitor, o nerd que precisa de ajuda e continua falando: “Então, se eu consegui chegar até aqui, consegui todas essas coisas, você, com alguns ajustes, algumas pitadinhas, algumas dicas, pode se tornar o maior pegador dessa cidade. Confia em mim?” E o Nerd responde afirmativamente. No final, um narrador diz: “Um nerd. Um professor. Um objetivo: Se tornar o maior pegador da cidade.” Nessa série Rezende se vende como uma solução para os problemas de Vitor e de todos os rapazes que tenham dificuldade em relacionar-se com garotas, com um método rápido e eficaz, e fala com confiança de que transformará o rapaz em uma pessoa mais bonita, confiante e com boa conversa.

Figura 48 - Imagens da série “Nerd Pegador”



Fonte: Nerd... (2018).

Em 13 vídeos ele conhece o rapaz, pergunta quais são suas maiores dificuldades, (ELE QUER..., 2018) coloca ele para conversar com uma garota para verificar como ele se comporta (TESTEI..., 2018) e depois analisa com Vitor onde ele pode melhorar. (COMO BEIJAR..., 2018) Na sequência Rezende dá mais dicas de como conversar com uma garota, dando ‘macetes’ de como puxar assunto e demonstrar interesse no que ela diz. Deu dicas de como

melhorar o visual dele, deixando o aspecto “nerd” de lado e adotando um visual mais “descolado”, (NOVO ESTILO..., 2018) dando um novo corte de cabelo. (NOVO CORTE..., 2018) Na sequência foram às compras para um novo guarda-roupa para o rapaz. (COMPREI NOVAS..., 2018) No episódio seguinte falam da *crush* e montam um plano de como iniciar o assunto com a moça. (A CRUSH..., 2018) Ensina o rapaz a conversar com a garota que tem interesse pelo WhatsApp até conseguir marcar um encontro. (O NERD..., 2018a) No dia do encontro Rezende fica num carro próximo ajudando o rapaz a conversar com a garota através do telefone e filma tudo, (O NERD..., 2018b) porém essa ligação cai no meio do encontro e o rapaz “trava”, não consegue mais conversar com a menina, então desanimou e quis desistir (ELE DESISTIU..., 2018), mas ele tenta novamente e marca um novo encontro com a moça; (O NOVO..., 2018; ROLOU O..., 2018), e enfim, no último episódio, Vitor conseguiu ficar com a menina. (O BEIJO..., 2018) Rezende se sentiu com dever cumprido por ajudar o rapaz a ter desenvoltura, mais confiança e conseguir ficar com a pessoa que gostava. Os vídeos ocorrem na casa de gravações, cabeleireiro, loja de roupas e no local onde Vitor se encontra com a moça. Nos vídeos feitos na casa, no cabeleireiro e comprando as roupas é um cinegrafista que registra, assim como nos vídeos do encontro também há o cinegrafista, mas ele fica escondido. Os vídeos da série têm em média 450 mil visualizações e 100 mil curtidas.

Esta série reforça os estereótipos da masculinidade hegemônica honrada e viril, colocando de um lado um homem que se considera dentro desses padrões e que domina os modos de se relacionar com o sexo oposto e outro que não entende do mundo masculino viril. Para Bourdieu (2019, p. 87, grifo do autor),

[...] semelhante à nobreza, a honra - que se inscreveu no corpo sob forma de conjunto de disposições aparentemente naturais, de um conjunto de muitas vezes visíveis na maneira peculiar de se manter de pé, de apumar o corpo, de erguer a cabeça, de uma atitude, uma postura, às quais corresponde uma maneira de pensar e de agir, um *éthos*, uma crença etc. - *governa* o homem de honra, independentemente de qualquer pressão externa. Ela *dirige* (no duplo sentido do termo) seus pensamentos e suas práticas, tal como uma força (‘é mais forte que ele’) mas sem o obrigar automaticamente (ele pode furtar-se e não estar à altura da exigência); ela guia sua ação tal qual uma necessidade lógica (‘ele não pode agir de outro modo’, sob pena de renegar-se), mas sem se impor a ele como uma regra ou como o implacável veredicto lógico de uma espécie de cálculo racional.

Essa força que é exercida sobre esses corpos são todos aspectos de um padrão inalcançável para a maioria dos homens, mas que pressionados, acabam por tentar desenvolver comportamentos agressivos e autodestrutivos, conforme vimos nos dados das pesquisas trazidas anteriormente, que atestam o quão nocivo pode se tornar esse ideal. Nesta série Vitor, o aluno de Rezende é um personagem bastante caricato, com traços bastante exagerados de uma postura

‘nerd’, mas que ilustra o adolescente inseguro de como portar-se, vestir-se, agir com mulheres para ser um homem ‘pegador’ e que encontra na web os conteúdos de machos alfa. A proposta de Rezende parece ser um daqueles cursos que ensinam comportamentos, como se a transformação do indivíduo para o modelo masculino aceitável fosse ocorrer num passe de mágica, em alguns dias ou semanas. Rezende faz um *reality* que não se aproxima do discurso rígido destes mentores, que separam os homens em ‘alfas e betas’, homens de verdade e os fracos, mas, com seu jeito engraçado e prestativo, faz algo semelhante a estes *coaches*, tentando induzir o jeito certo de ser homem, que consistiria em saber ‘pegar’ mulher, ter autoconfiança e sucesso.

Aliás, essa imagem de homem ‘pegador’, rodeado de mulheres é normal dentro das redes sociais de Rezende, e notamos isso em especial nas imagens do Instagram e TikTok, onde não há a dinâmica dos vídeos de entretenimento, que têm ação e movimento dos corpos. Nestas imagens com mulheres ele se coloca no centro, ou quando está com uma delas, mesmo que não namore com a moça, fica bem perto, coloca a mão na cintura, fazendo poses de como se estivessem em um relacionamento, pois sabe que isso gera rumores de que estaria namorando, aumentando mais ainda os acessos nas suas redes sociais, como constatamos nas imagens abaixo, que servem de exemplo entre dezenas de imagens semelhantes.

Figura 49 - Na primeira e na terceira foto, Rezende posa com as garotas do seu casting, enquanto na foto do meio ele posa com uma ex-participante de reality show

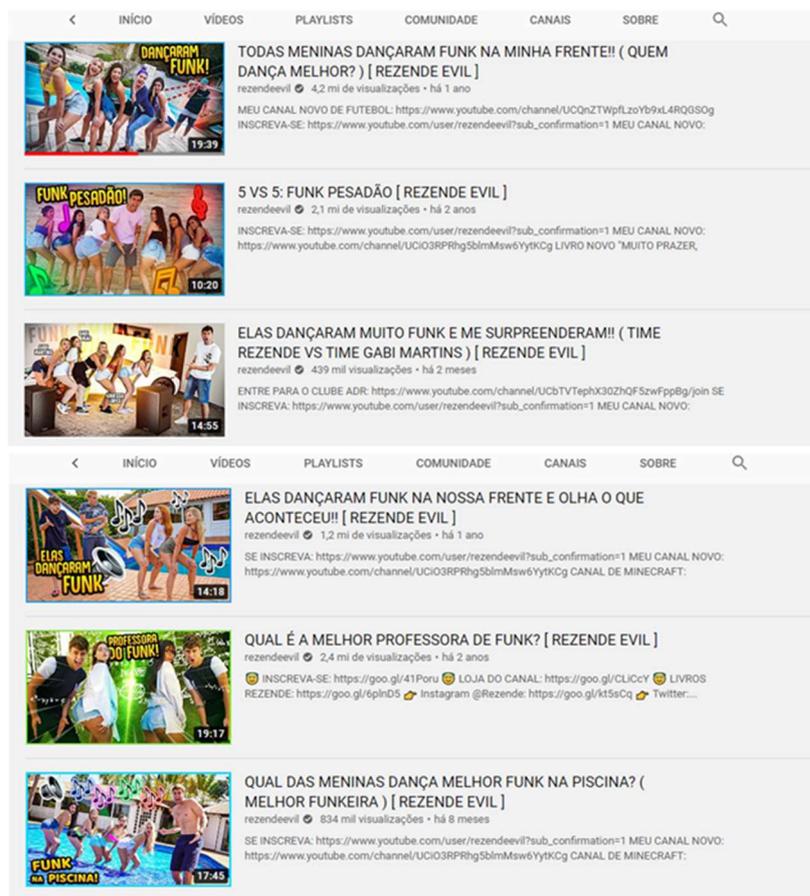


Fonte: Rezende ([2021?b]).

Como podemos ver pelas imagens do Instagram, ele possui um biotipo que está de acordo com a estética branca hegemônica e que, numa relação heterossexual, harmoniza com os corpos femininos que desfilam dentro do seu mundo. Por mais que a maioria dos vídeos tenham foco no entretenimento, notamos a ocorrência apenas de belos corpos, sejam nas várias atividades na piscina, onde as moças aparecem apenas de biquíni ou nos inúmeros vídeos com desafios de funk, usando roupas bastante curtas e coladas ao corpo, testando qual é a menina dança melhor. Uma busca simples pela palavra “funk” dentro do canal de Rezende resulta em mais de 300 vídeos e nos mostra nas miniaturas e títulos bastante embaraçosos, como enfoque nos bumbuns, as meninas agachadas olhando para os rapazes com olhares provocativos ou as meninas na posição da dança e Rezende e seus amigos olhando para a bunda das garotas, o que se torna ainda mais explícito quando há um desenho na miniatura que indica exatamente para onde ele está olhando (e não haver sombra de dúvidas). Se formos pensar que o canal tem público predominantemente infanto-juvenil, este tipo de conteúdo não seria o mais adequado para crianças ou adolescentes, embora muitos vídeos não sejam tão provocantes quanto as ações que as miniaturas e títulos prometem, em função do constante uso de *clickbait* que o *youtuber* faz em grande parte das publicações. Rezende se apoia nas mais variadas situações em que os corpos femininos entram em cena e performatizam sensualidade, principalmente nos vídeos de competição com funk. A exibição do seu próprio corpo é secundária, ocorre em aparições sem camisa e vestindo bermuda e, com menor frequência, em fotos posadas, aparecendo apenas de sunga.

Vale lembrar que em tempos de hedonismo desvairado, com a conseqüente sobrevalorização do sensório, a atenção dada ao próprio corpo [...] transformou-se numa das obsessões pós-modernas. O corpo, mais do que nunca, também se transforma em peça fundamental do *merchandising* pessoal, num processo de *marketability of the self*. (OLIVEIRA, 2004, p. 121, grifo do autor)

Figura 50 - Ao realizar a busca por 'funk' no canal de Rezende, retornam resultados como estes exemplos, onde as meninas estão na posição básica da dança



Fonte: Rezendeevil ([2021?b]).

Ao nosso ver, as mulheres que trabalham na casa de gravações de Rezende exercem um papel importante para incremento do número de visualizações dos vídeos, visto que a maioria destes vídeos tem visualização superior a 500 mil, e uma parcela desses supera 1 milhão de *views*. Elas também são de interesse para os homens e meninos que assistem, pois se tornam um atrativo para contemplação, e atraem também as meninas, por se verem partícipes desse mundo, e como um guia, de um padrão estético e comportamental a ser seguido – desde corte de cabelo, roupas, tratamentos estéticos e até performances que são populares, que estão na moda e que se repetem em muitos canais, inclusive em alguns canais lembrados no questionário preenchido pelos jovens. Pedro Paulo de Oliveira (2004, p. 242) afirma que a ideia de “mulher-objeto” ainda habita o imaginário ocidental, e há muitas situações em que ainda são vistas como potencial objeto sexual para os homens, servindo “[...] como um elemento para a confirmação dos jogos de poder masculinos.” As garotas que figuram no canal de Rezende são, em sua maioria, loiras ou morenas de pele clara, magras, cabelos longos e lisos, com idade entre 18 e 26 anos, sendo que Emily Garcia tinha apenas 16 anos quando participou pela primeira vez no

canal, em 2017. Elas aparecem sempre muito bem maquiadas e, em geral, com roupas justas que revelam os contornos do corpo, ou com roupas curtas, como shorts e blusas decotadas. No inverno elas aparecem mais agasalhadas, mas ainda assim são feitos nesse período vídeos utilizando poucas peças de roupa, como vídeos de quem mais suporta o frio na rua usando apenas roupas de banho, (QUEM FICAR..., 2021) por exemplo.

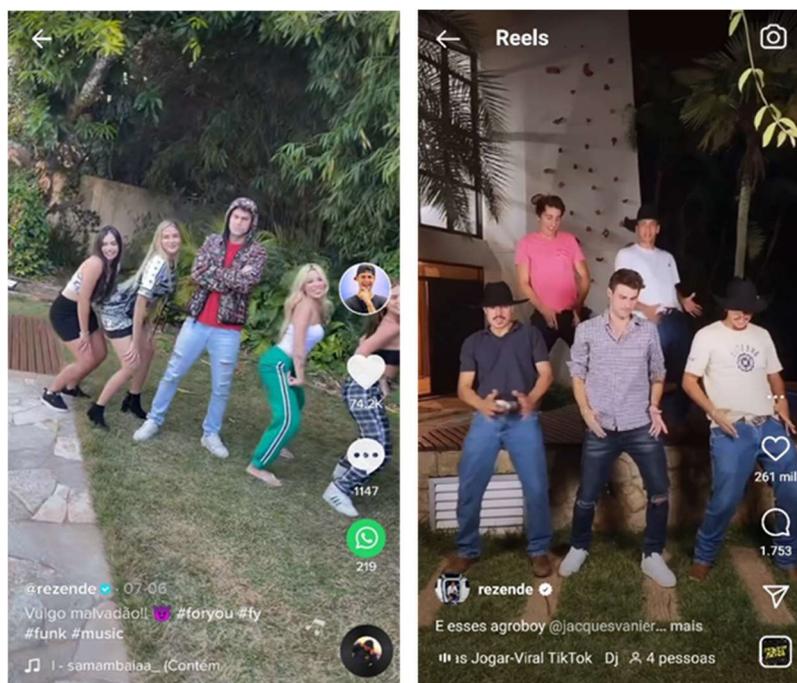
Figura 51 - Um dos vídeos mais visualizados do canal de Rezende, onde Pamela e Virgínia competem para ver qual dança melhor funk



Fonte: Quem é... (2018).

De fato, os vídeos de funk ou que trazem as mulheres da casa como os personagens principais são os mais vistos, junto com vídeos de desafios de carros, e vídeos antigos, de *gameplay* de Minecraft. Podemos constatar isso ao fazer a busca pelo filtro dos vídeos “Mais populares” a exemplo do vídeo “Quem é melhor funkeira? (Desafio do funk)” publicado em 3 de março de 2018, que tem quase 16 milhões de visualizações, e 617 mil curtidas, sendo um dos mais acessados do canal do *youtuber*. (QUEM É..., 2018) Neste vídeo Rezende propõe uma competição para saber qual menina dança melhor funk, com alguns quesitos a serem avaliados, como as performances ou danças conhecidas como quadradinho, sarrada, quicada, rebolado e dança livre. Pamela e Virginia são as duas concorrentes, e são avaliadas por 4 homens. Em todas as danças, exceto na categoria de rebolado, elas dançam de costas para eles. A composição do júri é feita com amigos de Rezende e o clima todo é como se fosse uma brincadeira, mesmo que as meninas levem bastante a sério o momento da sua performance. O formato do vídeo é semelhante aos vídeos de competição de quem tem o melhor carro. A diferença é que usam apenas uma câmera, que transita entre a dança das meninas e os jurados, quando estes dão as notas e as justificativas. Rezende fica como uma espécie de juiz, coordenando o concurso, observando as meninas dançarem, como vemos na imagem acima.

Figura 52 - Vídeos do TikTok e Reels do Instagram que geralmente trazem funk e dancinhas com as moças rebolando, ele geralmente figura no centro, entre elas, geralmente de braços cruzados. Quando está com seus amigos, Rezende permanece no meio, e todos repetem os mesmos gestuais da dança, em geral fazendo a ‘sarrada’.



Fonte: Rezende ([2021? a]) e Rezende ([2021? b])

No Recurso Reels do Instagram e no TikTok, ambientes populares entre os jovens pelas dancinhas, os perfis de Rezende têm predominantemente funks, onde se posiciona no meio das garotas enquanto elas dançam, ou quando está sozinho ou acompanhado de outros rapazes, realiza os gestuais próprios do estilo musical, com as mãos em frente aos órgãos genitais, fazendo o que é conhecido pelos apreciadores da dança como “sarrada”. Nota-se que, contrário ao que há no YouTube, nestas redes as meninas não dançam totalmente de costas para a câmera, mas de lado ou de frente, evitando ângulos que evidenciem o bumbum.

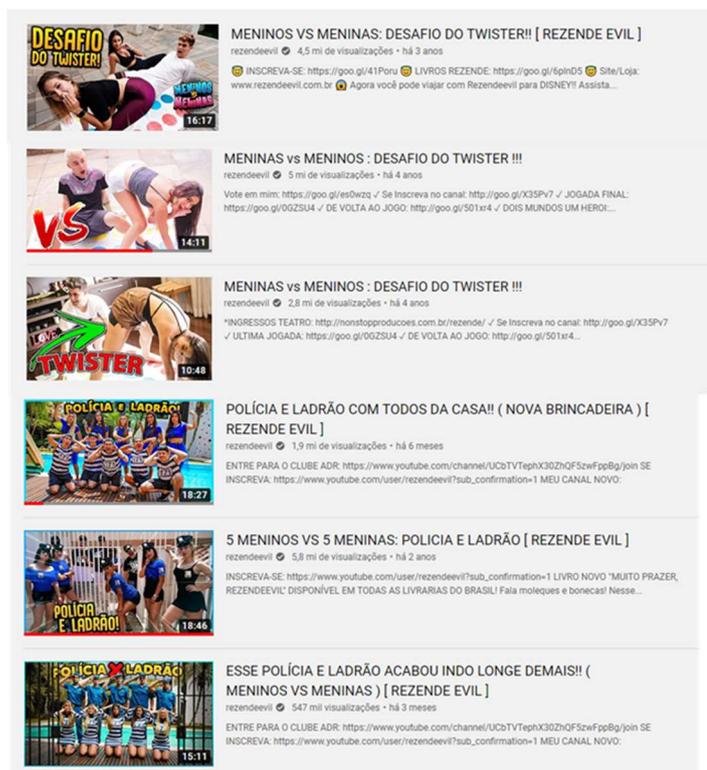
Ao realizar um recorte temporal no YouTube, dentro da fase que estamos analisando, verificamos que a maioria dos vídeos são as trollagens, seguidos dos vídeos com funk e os vídeos com carros⁵⁹. Geralmente, quando a brincadeira envolve as mulheres da casa, o retorno é garantido. Se as mulheres estiverem fadadas a situações de medo, risco ou onde se submetam a situações de erotização de seus corpos e atitudes, a audiência dispara.

As brincadeiras que o *youtuber* adotou há muitos anos e que mantem até hoje no canal, são mais um momento em que a erotização aparece, principalmente nas miniaturas dos vídeos.

⁵⁹ Fizemos o recorte temporal entre 01/10/2019 e 30/11/2019. Dos 240 vídeos, 113 são trollagens, 47 vídeos com funk e 30 com carros. O restante se distribui entre as demais categorias de vídeos já explicitadas anteriormente.

A exemplo das miniaturas do jogo Twister⁶⁰, as mulheres posam sempre com o bumbum virado para o rosto de Rezende, mesmo que na verdade o jogo não aconteça com garotos e garotas ao mesmo tempo, muitas vezes apenas com elas e Rezende é o juiz, girando a roleta e ordenando onde elas colocam pés e mãos.

Figura 53 - As miniaturas de vídeos com o jogo "Twister" e de brincadeiras como "Polícia e Ladrão" geralmente possuem miniaturas que colocam a mulher em posição hiper-sensualizada

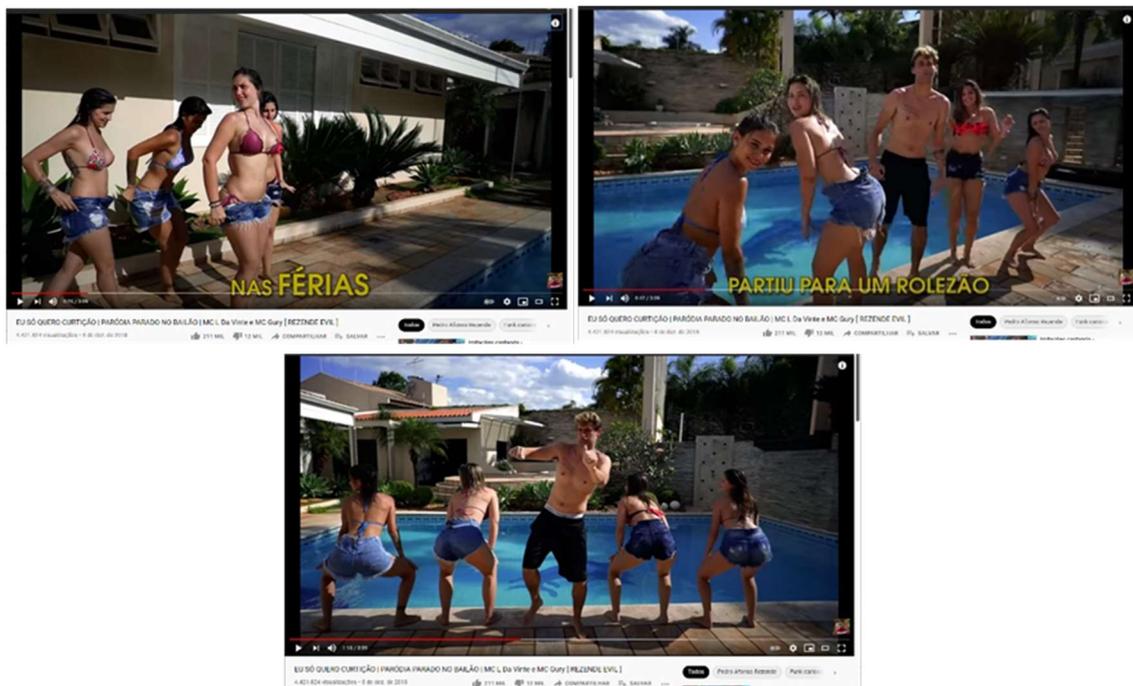


Fonte: Rezendeevil ([2021?b]).

Um exemplo, dentre tantos vídeos e postagens do *youtuber*, é a paródia “Eu só quero curtição”, (EU SÓ QUERO..., 2018) inspirada no funk “Parado no bailão”, de MC L Da Vinte e MC Gury, e que tem mais de 4,400 milhões de visualizações e 211 mil curtidas. O vídeo mostra quatro garotas chegando de biquíni e shortinho na casa de Rezende para aproveitar um dia na piscina com ele.

⁶⁰ Twister é um jogo onde se gira uma roleta e deve colocar pés e mãos onde a roleta indicou, no tapete colorido do brinquedo. É indicado para qualquer idade a partir dos 6 anos e para 2 ou 3 jogadores.

Figura 54 - Paródia "Eu só quero curtição", com Rezende cantando e as meninas dançando funk



Fonte: Eu só quero... (2018).

Durante a música, que ele canta, elas ficam dançando funk ao redor dele, algumas cenas com o short, outras apenas de biquíni. Há algumas cenas com demonstração de sensualidade, como quando elas tiram o short ou olham para a câmera enquanto rebolam, como observamos nas imagens acima. Aqui Rezende procura demonstrar de forma velada, não explícita, sua performance e preferência sexual, ao trazer quatro garotas com as quais faz farra, curtição e festa na piscina, conforme a própria letra da paródia diz.

Bora vem nas férias
 Acaba não mundão
 Se joga na zoeira
 Colar na pegação
 Hoje não tem conversa
 Eu tô decidido
 Não é atoa
 Que eu me joguei nas férias
 Eu só quero curtição, curtição, curtição
 Partiu pra um rolezão
 Partiu pra um rolezão
 Naquela curtição
 Partiu pra um rolezão
 Naquela
 Eu vou aproveitar tudão, tudão, tudão
 Colar em um festão
 Colar em um festão
 Aproveitar tudão

Colar em um festão
 Aproveitar
 Bora pra piscina
 Juntando a rapaziada
 Nadar o dia inteiro
 Hoje a festa não acaba
 A gente só quer farra
 Causando o tempo todo
 Aqui o batidão não para
 Aqui o batidão não para

A letra da música original fala, sobre um rapaz querer muito uma garota e ela não querer ficar com ele, então diz que ele foi para um bailão (de funk) e viu a moça dançando “com o popozão no chão”. O clipe traz os dois cantores em uma favela, com várias garotas dançando em frente a uma caixa de som, e os takes do clipe se dividem entre planos médios dos intérpretes e planos detalhes em garotas e seus bumbuns. (MC L DA..., 2018) Nestes funks existe uma necessidade de demonstrar a heterossexualidade com bastante intensidade, tanto no caso dos MCs quanto na paródia de Rezende. De acordo com Almeida (1995, p. 91),

A identidade sexual individual é um assunto cultural do Ocidente. A preocupação com a performance sexual, hetero ou homossexual — e, diria eu, a necessidade de ‘optar’ por uma ou outra — tornam o comportamento erótico numa fonte importante de autodefinição.

Em boa parte do conteúdo o erotismo das meninas aparece de maneira velada, indireta, pois Rezende sabe que exibir certas partes do corpo podem gerar classificação por idade, o que reduziria muito o alcance dos seus vídeos. Entendemos que ele (sua equipe), faz o planejamento de como aparecem esses corpos com cautela, evitando o risco de sofrer a classificação ou até mesmo retaliação do público, ou dos pais, o que atualmente chamamos de “cancelamento”. Recentemente, no mês de março de 2021, Rezende propôs um concurso para eleger a nova integrante da casa ADR, e para concorrer bastava que as interessadas preenchessem um formulário e gravassem um vídeo curto justificando porque gostariam de ser a nova integrante. A vencedora ganhou um contrato com a agência de Rezende e mais um valor em dinheiro. O concurso logo se tornou polêmico pois o youtuber pedia nesta ficha de inscrição o peso e altura da candidata, informações que seriam desnecessárias caso ele não tivesse interesse em selecionar uma garota com o mesmo padrão de beleza que as demais integrantes. (NOJO! REZENDE..., 2021) Ele selecionou 26 garotas para participar das dinâmicas da casa de gravação e, posteriormente fez a seleção da melhor entre 5 candidatas. Das 26, duas são negras, 1 tem traços orientais e 1 está um pouco acima do peso. As demais seguem um padrão estético

comum entre as garotas do casting. Em maio ele decide por Letícia Cerqueira, uma menina de Tocantins, que tem 21 anos de idade, de pele branca, magra, cabelos lisos, reforçando o estilo das garotas que já trabalham para Rezende.

Figura 55 - Posts no Instagram de Rezende com os 4 grupos que participaram do concurso "Garota ADR". Na última imagem Letícia, a menina que venceu o concurso



Fonte: Fonte: Rezende ([2021?b]) e Letzando ([2021?]).

Vimos neste capítulo os três principais *habitus* das masculinidades nas publicações de Rezende nas redes sociais referidas, e como eles se repetem. A exibição de êxito profissional através do seus bens adquiridos, as provas de coragem, força e demonstração de poder dentro do seu ambiente, assim como a corporificação das masculinidades, quando procura se demonstrar hétero, pegador e rodeia seu mundo de mulheres belas, assim como todos os gestuais e atos que performam essas masculinidades exacerbadas, frequentemente provando sua

posição como homem viril dentro de um universo de influenciadores digitais que também reforçam os estereótipos de gênero nestas redes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trazemos a partir daqui as considerações finais da pesquisa realizada. Buscamos, por meio dessa dissertação, verificar de que forma o *youtuber* Rezende engendra a sua comunicação a partir dos conteúdos que produz em suas redes sociais, e buscamos observar quais condutas poderiam ser consideradas heteronormatizantes, assim como as ocorrências de padrões de masculinidade nestes audiovisuais. O objetivo da pesquisa, portanto, foi estudar as masculinidades e padrões de comportamento masculino em vídeos e imagens das redes sociais de Rezende, sejam do YouTube, sejam das suas redes sociais secundárias, Instagram e TikTok.

Para realizar a investigação, adotamos procedimentos metodológicos de perspectiva qualitativa em duas etapas, que foram a pesquisa exploratória e o estudo de caso, aliando conceitos teóricos com elementos empíricos. Para chegar ao nome de Rezende como objeto direcionador do nosso *corpus* da pesquisa, a realização de um questionário com crianças e adolescentes foi importante para conhecermos nomes de *youtubers* que agradam este público, e assim obter respostas mais coesas do que uma busca exploratória pelo Google ou pela própria plataforma do YouTube, que compreende milhões de canais e não traria, necessariamente, a predileção dessas crianças e adolescentes. O *youtuber* selecionado foi um dos mais lembrados na pesquisa, e é um dos que aparece entre os dez maiores influenciadores digitais do Brasil do momento em sites especializados como Social Blade, por exemplo. Além disso, ele é um dos únicos dessa lista que se dedica exclusivamente ao formato *vlog*, apresentando variados tipos de vídeos, como por exemplo aqueles em que apresenta vivências cotidianas, com carros, rotinas, viagens, trollagens, desafios, competições, entre outros.

Buscamos informações, também, sobre o uso da internet e novas tecnologias de comunicação, e como elas se tornaram alternativa ao consumo da televisão; também procuramos entender a relação entre as novas gerações e o uso desses novos aparatos comunicacionais, que são utilizados com cada vez mais frequência, de acordo com as pesquisas do Pew Research Center (ANDERSON; JIANG, 2018) e do Comitê Gestor de Internet no Brasil (TIC KIDS..., 2020). Essas crianças e adolescentes são considerados nativos digitais por terem nascido ou terem tido contato com tecnologia ainda muito jovens, o que faz com que seu entendimento sobre aparatos tecnológicos ser diferente dos adultos de gerações anteriores, pois já não dissociam o mundo digital do mundo físico (BURGESS; GREEN, 2009; STRANGELOVE, 2010). A autonomia que estes jovens têm em acessar a internet e buscar livremente os vídeos que lhes agradam é considerada problemática por educadores e psicólogos, pois as crianças e adolescentes podem ter contato com temáticas violentas, não adequadas às

suas faixas etárias. O uso irrestrito da internet volta à tona sempre que algum influenciador digital propõe brincadeiras ou desafios, os quais são repetidos pelas crianças e adolescentes e acabam tendo consequências desastrosas, como lesões graves ou até mortes. Mesmo assim, cresce o número de canais nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok, que imitam algum blogueiro de sucesso. Os próprios jovens passam a criar conteúdo a partir de suas casas, inspirados nos famosos que seguem, tanto que há uma mudança de paradigma com relação às gerações anteriores e, pela primeira vez, as crianças respondem que querem ser *youtubers*, em resposta à clássica pergunta sobre o que elas gostariam de fazer quando crescerem. Portanto, os meninos que em maioria queriam ser jogadores de futebol, já dividem esse interesse profissional com o de influenciador digital.

Também exploramos o funcionamento do YouTube, Instagram e TikTok, principais redes sociais utilizadas por crianças e adolescentes, mas igualmente por Rezende. Em linhas gerais, as três plataformas possuem forte apelo imagético, com uso preponderante de vídeos e fotos, em comparação com elementos textuais, que aparecem como complemento às imagens, seja como legendas ou como comentários. É nestas imagens que aparecem corpos produzidos com intuito de entretenimento, mas também comercial, para serem vistos, desejados e copiados, pouco reais para o espectador, que deseja ser igual ao que vê na tela. (BAITELLO JUNIOR, 2014; ROSÁRIO, 2009). Além de buscar entender o funcionamento desses espaços tecnológicos, verificamos como Rezende trabalha em cada um deles. O YouTube é a plataforma principal, onde publica três vídeos diários e há uma clara divisão por temáticas. O Instagram e o TikTok figuram como redes secundárias pois nelas não segue uma frequência diária de postagens, não possui nenhuma regra, e muito do que se vê nestas plataformas deriva das realizadas no canal principal. De qualquer forma, nas três redes sociais há uma constância em publicações que mostram posse de itens de valor elevado, demonstrações de dominação e coragem, assim como a interação com muitas mulheres jovens.

As masculinidades foram o tema do quarto capítulo, onde buscamos explorar de que forma os homens expressam sua masculinidade e como os grupos sociais e os meios de comunicação operam no reforço de determinadas condutas consideradas culturalmente aceitas para homens, desde a infância. É a partir da família que surgem os binarismos que procuram salientar diferenças entre crianças de acordo com o seu sexo, condicionando a elas determinadas roupas, brincadeiras e comportamentos que as diferenciem do sexo oposto. As escolhas que reforçam uma suposta heterossexualidade continuam, dentro dos grupos sociais onde crianças e adolescentes estão inseridos nas brincadeiras com seus pares e no uso da internet e redes sociais. Nesta última, em especial, crianças e adolescentes têm amplo acesso a influenciadores,

nos quais estes jovens buscam se espelhar, repetindo certos comportamentos e atitudes. Por mais que atualmente já se converse sobre esses padrões, ainda é muito forte o conceito de uma masculinidade que se sobressaia perante as demais, e verificamos que esse movimento, que anda ao lado de ideais conservadores, tem muitos adeptos e permanece fortalecido nas redes sociais.

Um perfil aprofundado de Rezende foi muito importante para melhor entender quem é esse influenciador e como sua carreira foi definindo sua imagem e sua persona pública. Avaliamos sua trajetória desde 2012, quando iniciou seu canal no YouTube e que mantém até hoje, com alterações na estrutura e temática. Consideramos importante conhecer seu percurso também a fim de buscar compreensão sobre o recorte temporal realizado para um estudo mais aprofundado, que buscou publicações a partir de 2017, visto que o conteúdo nas suas contas é vasto e que nesse período ele produziu *vlogs* em maior quantidade. A seguir, nos debruçamos sobre o empírico desta pesquisa, considerando os padrões de masculinidade abordados no capítulo quatro e à luz da noção de *habitus* de Bourdieu (2019). As análises aprofundadas permitiram perceber regularidades e continuidades no modo de Rezende performar masculinidade e para o escopo dessa investigação nos detivemos em três aspectos das masculinidades que consideramos os mais frequentes não só nas publicações dos perfis de Rezende, mas também em notícias e no que outros influenciadores abordam sobre ele: 1) ostentação - a exibição de poder pelo dinheiro, por meio de carros, bens imóveis e compras de itens com valor elevado; 2) competitividade - atitude masculina que envolve força, coragem, resistência, competitividade e 3) virilidade - as demonstrações de sexualidades e erotização com mulheres.

Observamos que a popularidade de Rezende se deu em função dos seus vídeos de *gameplay* do jogo Minecraft, os quais iniciou quando tinha 16 anos e tinha como público predominante crianças e adolescentes, muitos que ainda o seguem até hoje. Mesmo não fazendo mais vídeos com a temática do jogo desde 2017, seu nome ainda é associado a ele. O seu sucesso com o público jovem não é por acaso: foram mais de cinco anos produzindo vídeos em que a temática, na maioria das vezes, era infantil, e shows com a temática do jogo, que apresentou por todo o país. O adolescente tornou-se adulto e decidiu tornar seu conteúdo mais voltado para jovens como ele, mas também agradou muito as crianças, por ainda explorar temáticas do interesse deles, como os desafios, brincadeiras e carros, por exemplo. Nas primeiras fases do seu canal ele já apresentava condutas heteronormatizantes em seus vídeos de *gameplay*, como o uso de palavrões e colocando seu personagem no jogo realizando ações agressivas, mas é a

partir da fase dos *vlogs* que que nos detivemos para analisar diversos aspectos dos padrões de sua masculinidade.

A partir dos materiais audiovisuais do canal do próprio *youtuber* e também em outros sites e canais, constatamos, de forma geral, que o conjunto de suas atitudes, modos de se vestir e de socializar com outras pessoas correspondem às normativas de gênero (BUTLER, 2001; 2014; 2019) binário, masculino, expressivamente oposto ao feminino, bem-sucedido financeiramente (ALMEIDA, 1995; NOLASCO, 1993), que representa um modelo de força e virilidade, com atributos de força, coragem e comportamento que represente sua heterossexualidade (ALMEIDA, 1995; OLIVEIRA, 2004).

Rezende não se declara homofóbico, contudo, quando produz vídeos que mostram brincadeiras em que ocorrem feminizações entre ele e seus amigos, como quando se vestem de mulher e imitam trejeitos afeminados ou aqueles considerados modos “dos bichas”, sempre em tom de ridicularização, podemos observar traços de ironia e achincalhamento. Modos de zombar próprio de meninos e homens que trazem consigo as masculinidades hegemônicas. A ocorrência de vídeos com atos de feminização é maior em sua fase *Minecraft*, entretanto as raras publicações de *vlog* tem algum destes aspectos acima referidos. Percebemos que esse tipo de encenação ocorre em vídeos cômicos e competitivos, dando a entender que a brincadeira é uma forma de demonstrar que não se corre o risco, que não se tem vontade de ser gay.

Ainda com relação a normatividade, os *habitus* da masculinidade de Rezende que trouxemos e levantamos em análise aprofundada, são aspectos que reforçam comportamentos heteronormatizantes no público que o segue. Entendemos que *youtubers* como Rezende acabam enfatizando questões culturais que os indivíduos apreendem desde muito jovens a partir da família, na escola, nos grupos sociais e entre seus amigos. Rezende é apenas um bom exemplo de como as masculinidades são ensinadas e perpetuadas de maneira divertida, lúdica e que podem passar despercebidas para olhares menos atentos. Entre os canais mais populares em listagens como o Social Blade, e entre as crianças que responderam ao questionário, percebemos que a maioria desses canais estimulam normativas de gênero masculino e feminino. Eles espelham, legitimam e reforçam o a maioria das crianças vivencia no dia a dia, como por exemplo canais que falam de carros e aventuras, ou garotas *youtubers* com milhões de inscritos que fazem centenas de vídeos sobre tutoriais de maquiagem. São novas tecnologias, novas formas de consumir a comunicação e de interagir com esses produtos midiáticos, porém são velhos conteúdos, que em muito lembram o entretenimento de programas de televisão, quando ela ainda era o principal meio de comunicação brasileiro.

A ostentação, como um traço desse *habitus* masculino, é bem presente nas produções de Rezende. Ele procura demonstrar que seu dinheiro compra carros, casas e itens caros de luxo, incluindo alguns itens exclusivos, com os quais faz um tipo de competição para ver quem é o *youtuber* mais bem sucedido. Desde crianças, os homens são estimulados a conquistar e consumir itens caros, que demonstrem seu *status* pelo poder aquisitivo, e isso inclui os carros e tantos bens materiais que tragam o sentimento de estar em uma posição privilegiada socialmente. Em uma cultura que centra nas posses automotoras uma forma de demonstrar poder perante os demais, meninos ganham carrinhos de brinquedo e passam a simular a vida de adultos quando fazem seus carrinhos andarem reproduzindo sons que imitam o ruído do motor. Eles também gostam de comparar seu brinquedo com os dos amigos a fim de ver quem possui o melhor item. Quando Rezende adquire carros, cada vez mais luxuosos e únicos, reforça uma suposta necessidade de que homens devem ter um bom veículo, o mais caro e exclusivo possível, e precisam exibi-lo para homens e mulheres do seu meio. Afinal, os veículos, além de serem um marcador de *status*, também simbolizam a potência masculina, inclusive a potência sexual.

Sobre o aspecto da competitividade, vemos o reflexo de mais um elemento da cultura que vem desde o berço, conforme vimos no capítulo quatro, sobre como meninos são incentivados a adotar uma postura mais competitiva e que se afaste de posturas consideradas femininas. Desde a separação da mãe nos primeiros anos, os meninos são estimulados para os jogos e brincadeiras que envolvam disputas, poder e estratégia, assim como evitar demonstrações de fraqueza, como o medo e a falta de força física ou resistência, características consideradas femininas e, então, de menor validade para compor um padrão de masculinidade. Quando Rezende realiza competições de quem possui o melhor carro – e aí temos novamente o carro como um elemento de poder – quando se comparam roncões de motores, força de aceleração, visual, parecem estar comparando-se quanto à potência sexual, por exemplo. Os demais tipos de vídeos que citamos também são formas de exibir sua coragem, força e dominação, porém com outros elementos e com outras temáticas que envolvem habilidades físicas e mentais de coragem, força e destreza. O *youtuber* admite ter medo de sapos e mariposas em vários vídeos. Para compensar a sua “fraqueza”, se submete a desafios com cobras, ou busca uma forma de “punir” seus amigos, colocando estes com animais como ratos e baratas. Acreditamos que estes atributos que envolvam a competição sejam os que mais remetem ao universo do público infanto-juvenil que o assiste, pois colocam em movimento formas de rivalidade, tais como meninos fazem entre si e quando procuram causar sentimentos de nojo ou medo nas meninas.

Meninos são constantemente distanciados das questões que envolvem o universo feminino. Conforme citamos, eles são afastados das emoções consideradas pertencentes ao mundo das mulheres, tais como compaixão, amorosidade, medo, empatia, dúvida, calma, restando a eles poucos sentimentos, como a raiva e a excitação, por exemplo. Distanciados do sentimentalismo, eles são incentivados a ver as mulheres como ‘elementos de prazer’ e com finalidade sexual, já que as descobertas sexuais destes são através de masturbação com pornografia, incentivados por adultos, com objetivo de evitar qualquer desvio fora do curso heterossexual.

Com relação à dimensão da virilidade, ao nosso ver, as mulheres que aparecem no canal de Rezende têm dupla função: atrair engajamento e reforço de sua masculinidade. No primeiro caso, os vídeos conquistam mais seguidores, visualizações e curtidas a partir de conteúdos que exibem corpos femininos de jovens magras, brancas, bonitas e sensuais, com pouca roupa e em situações que podem provocar o desejo do público masculino, como rebolados em competições de funk, em brincadeiras e desafios onde seios e bumbuns ficam evidenciados, assim como o uso do *clickbait* em boa parte das miniaturas e títulos dos vídeos. No que se refere ao reforço das masculinidades, elas atuam como normalizadoras do estereótipo do homem “pegador”, aquele que atrai as mulheres e está sempre rodeado por elas, as mesmas que reforçam elementos de uma masculinidade hegemônica, se impressionando com os atributos de virilidade apresentados, como a potência dos seus veículos, o preço de suas roupas, a sua coragem e a dominação e liderança que o torna juiz, que determina o que deve ser feito e conduz toda a narrativa.

Rezende é o personagem principal de seu canal e expressa um comportamento narcisista em quase todos os seus vídeos e publicações nas plataformas que estudamos. A constante necessidade de demonstrar seu êxito como *youtuber* quando compra itens caros e os exhibe, ou quando dá presentes aos seus familiares, esperando admiração dos seus amigos, familiares e do seu público seguidor. Quando procura demonstrar ser melhor ou mais potente que os demais nas diversas competições que propõe e quando está rodeado de belas mulheres, enaltecendo sua masculinidade. Ele está sempre no centro das atenções e faz questão de demonstrar o quanto se sente especial em suas publicações. Este comportamento narcísico não se restringe apenas ao influenciador em questão, mas é característica comum de diversos outros *youtubers* de entretenimento e de outros segmentos.

Entendemos que Rezende é mais um *youtuber* que produz conteúdo velho em formato novo. Ao invés da televisão analógica em um móvel de destaque na sala, no quarto ou na cozinha da casa do brasileiro, agora o conteúdo midiático está por todos os lugares, seja em

smartphones, tablets, computadores e até mesmo na televisão, que acompanhou o desenvolvimento tecnológico. No entretenimento televisivo das décadas que antecederam a popularização da internet, víamos apresentadores comandar programas com de cenas com pegadinhas com ou sem uso de animais, competições com carros ou desafios de habilidades, força e resistência, diversos quadros que enalteciam as curvas dos corpos das mulheres, seja em danças, seja em brincadeiras com cunho erótico. Hoje vemos em canais como o de Rezende essa repetição de formatos que deram certo no passado e continuam agradando o público. Mudam as tecnologias, o público é novo, mas não temos novidades no que tange ao conteúdo, mesmo que a ‘cara’ desse material pareça mais espontâneo do que o antigo, o que temos é uma autenticidade roteirizada, mostrando aos seguidores como é espontâneo e natural em seus gestos e ações, mesmo que isso seja planejado e coordenado por uma equipe dedicada a pensar em todo o conteúdo.

Por se tratar de um *youtuber* com grande volume de produção, tivemos dificuldades em realizar uma análise que englobasse a totalidade de suas publicações, visto que são mais de 10 mil vídeos no YouTube, mais de 1300 publicações no Instagram e pouco mais de 90 vídeos no TikTok. Mesmo assim, buscamos assistir o máximo possível de vídeos desde o início de sua trajetória para então elaborar uma tabela de etapas do desenvolvimento do seu canal principal, no YouTube, para então localizar qual dos períodos seria mais relevante para o nosso estudo, que se centrou nos materiais publicados entre 2017 e 2021. A pandemia do novo coronavírus também nos trouxe dificuldade em conseguir material bibliográfico para a construção do referencial teórico, visto que as bibliotecas estavam fechadas, levando a compra de diversos livros para que a pesquisa não fosse comprometida.

Em função de prazos e das limitações que o estudo impõe, encerramos aqui este ciclo tendo em mente que o tema pode ser ainda mais explorado. Como já referimos, Rezende tem um conteúdo vasto e bastante variado, permitindo inúmeros recortes temáticos com aprofundamento maior do que o realizado nessa dissertação. Seria interessante analisar o comportamento de Rezende em sua primeira fase, em seus vídeos de *gameplay* em que se observam diferentes aspectos da masculinidade, como o uso de palavrões e agressividade, sendo que o seu personagem do jogo exerce violência física. O período em que ele resolve se profissionalizar buscando apoio em agência especializada, qualificação técnica dos vídeos coincide com a fase em que ele deixa de usar palavrões e demonstrar mais fortemente sua agressividade. Seria relevante também estuar as estratégias de comunicação com seu público para entender como atrai e engaja o público.

Entendemos que o estudo das masculinidades ainda é novo e configura uma área ainda pouco explorada nos estudos de gênero no âmbito da comunicação. A partir da ampliação dos debates em favor dos direitos e da luta por igualdade e respeito das pessoas LGBTQIA+, há uma expansão das discussões sobre o que se chama de uma masculinidade hegemônica, problematizando o conceito que abarca em si uma minoria de homens cisgênero, heterossexuais, de cor branca, bem-sucedidos financeiramente e com corpos saudáveis e belos. O estudo realizado a partir do conteúdo audiovisual de Rezende poderia ser ampliado para análise de outros elementos das masculinidades que perfilam em seus vídeos, e ele pode se tornar ponto de partida para estudar outros *youtubers* e as variadas formas de exercer as masculinidades hegemônicas ou não-hegemônicas, tais como: o estudo sobre *youtubers* gays que apresentam conduta heteronormativa; a masculinidade hostil dos gamers a partir dos comportamentos tóxicos que permeiam estes ambientes online, onde homens frequentemente realizam disputas de poder com outros homens; a exclusão e/ou o desrespeito às mulheres que participam de jogos on-line; entre outros.

Em continuidade ao estudo que aqui foi inspirado no que as crianças e adolescentes assistem na internet, podem ser analisados outros canais na plataforma de vídeos, inclusive aqueles destinados às crianças menores, em geral desenhos animados, que usam de muita cor e ludicidade para educar crianças. Percebemos que o estudo das masculinidades com crianças ainda é muito restrito ao ambiente escolar, existindo pouca ou nenhuma produção que contemple os âmbitos familiares, extraclasse (os locais que a criança frequenta quando não está na escola), vestuário e diversão (em especial os brinquedos destinados à meninos e meninas). É preciso lançar um olhar mais atento ao que as crianças e adolescentes estão consumindo na internet, para além dos tópicos de violência ou desafios perigosos, que já são tônicas nos debates.

Enfim, entendemos que essa pesquisa ajudou a problematizar como Rezende e tantos outros *youtubers* perpetuam determinados comportamentos e práticas culturais heteronormativas e de binarismos de gênero, em um momento que a luta contra a homofobia é urgente e deve ser trabalhada com os indivíduos desde muito cedo. Não se pode perder de vista que essas masculinidades construídas (na maioria das vezes reproduzidas e legitimadas) por influenciadores digitais não são “ensinadas” de maneira formal, elas sequer são nominadas como tais por eles. Como conteúdo, parecem ficar em segundo plano nas comunicações produzidas, mas têm potencial para se firmar, se multiplicar, conquistar espaços e adeptos porque estão em correlação com o que é produzido em outras instâncias sociais de dominação. Elas são o produto de um exercício social que reiteradamente define, indica e estabelece essa

“linha de demarcação mística” – como nos diz Bourdieu (2019) – ou “ritos de instituição” que servem para separar e definir papéis sobre as masculinidades e as feminilidades. Esse modo de diferenciação, no entanto, não é libertador, mas enclausurador, promove a distinção pela proibição ou pelo desencorajamento e se constitui num rito que é insistentemente repetido e no qual os influenciadores e celebridades têm papel de relevância.

REFERÊNCIAS

- A CASA de quarentena acabou!! (o motivo) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 05 jul. 2020. 1 vídeo (10 min 49 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=krj2qBWmDHA>. Acesso em: 30 set. 2021.
- A CRUSH do nerd!! - nerd pegador #7 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 22 fev. 2018. 1 vídeo (10 min 44 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=xKeTg6RWpAw>. Acesso em: 01 out. 2021.
- A FACA mais afiada do mundo !! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 28 out. 2017. 1 vídeo (11 min 54 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JsNXK2LPmYU>. Acesso em: 30 set. 2021.
- A GRANDE corrida!! - vídeo oficial (youtubers vs youtubers) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 08 jun. 2020. 1 vídeo (10 min 58 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=PpRSB19gMTo>. Acesso em: 30 set. 2021.
- A HISTÓRIA do invasor é fake? [S. l., s. n.], 26 set. 2020. 1 vídeo (4 min 53 s). Publicado pelo canal Eu Fico Loko. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=yHIjyxLkJGY>. Acesso em: 01 out. 2021.
- A LAÍS não vai mais gravar no canal!! (a verdade) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 31 mar. 2021. 1 vídeo (12 min 06 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=4wPyTjOETPo&feature=youtu.be>. Acesso em: 29 set. 2021.
- ABREU, Leandro. 23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais. *In*: ROCK content. [S. l.], 19 dez. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>. Acesso em: 28 set. 2021.
- ACELERANDO carro novo! [S. l., s. n.], 07 maio 2016. 1 vídeo (07 min 18 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=6hxA8F-1gT4>. Acesso em: 30 set. 2021.
- ACELEREI a mclaren com todas as meninas da casa e elas se surpreenderam!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 11 dez. 2020c. 1 vídeo (13 min 48 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=hyKLWiRoMOK>. Acesso em: 30 set. 2021.
- ACELEREI a r8 com minha namorada no carro!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 09 nov. 2018. 1 vídeo (11 min 47 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=EevzjCsUa5Q>. Acesso em: 30 set. 2021.
- ACELEREI meu carro com a nova integrante e ela assustou!! [S. l., s. n.], 07 ago. 2020a. 1 vídeo (11 min 20 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=1C-JeSD3SkE>. Acesso em: 30 set. 2021.

ANITTA. [S. l., 2021?]. TikTok: anitta. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRnvep3u/>. Acesso em: 29 set. 2021.

ANJOS, Ismael dos. Os números do Silêncio | Veja e baixe os resultados da 1ª parte da pesquisa apresentada no documentário. In: PAPO de homem. [S. l.], 11 set. 2019. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/report-da-pesquisa-parte-1-os-numeros-de-o-silencio-dos-homens/>. Acesso em: 29 set. 2021.

AOS 24, youtuber rezende vai morar sozinho em casa avaliada em R\$ 4 milhões, com seis quartos, campo de futebol e sala de games. in: extra. rio de janeiro, 25 maio 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/aos-24-youtuber-rezende-vai-morar-sozinho-em-casa-avaliada-em-4-milhoes-com-seis-quartos-campo-de-futebol-sala-de-games-25032095.html>. Acesso em: 01 out. 2021.

APÓS SER acusado de exercer “profissão que não existe”, Rezende dispara: “a vontade de te chamar de imbecil foi maior”. In: ÁREA VIP. [S. l.], 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.areavip.com.br/famosos/apos-ser-acusado-de-exercer-profissao-que-nao-existe-rezende-dispara-a-vontade-de-te-chamar-de-imbecil-foi-maior/>. Acesso em: 30 set. 2021.

ARBEX, Gabriela *et al.* Under 30 2017: 91 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos. In: FORBES. São Paulo, 21 mar. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2017/03/91-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto9>. Acesso em: 29 set. 2021.

AUDI do youtuber Rezende é encontrado com frente destruída após batida em poste. In: TAROBÁ News. Cascavel, 07 set. 2018. Disponível em: <https://tarobanews.com/noticias/transito/audi-do-youtuber-rezende-e-encontrado-com-frente-destruida-apos-batida-em-poste-66RVk.html>. Acesso em: 29 set. 2021.

AUDI R8 volta ao Brasil em linha 2021 com preço milionário. In: JORNAL do carro. [S. l.], 07 maio 2020. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/audi-r8-volta-ao-brasil-em-linha-2021/>. Acesso em: 30 set. 2021.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014. *E-book*. Disponível em: https://www.amazon.com.br/era-iconofagia-Reflex%C3%B5es-comunica%C3%A7%C3%A3o-Comunica%C3%A7%C3%A3o-ebook/dp/B00NVMGO5E/ref=sr_1_2?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=norval+baitello&qid=1633373878&sr=8-2. Acesso em: 04 out. 2021.

BAND jornalismo. [S. l., 2021?]. TikTok: bandjornalismo. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRn7JRbV/>. Acesso em: 29 set. 2021.

BASILIO, Ana Luiza. Projeto convida jovens a refletir sobre ‘lugar de menino e menina’. In: CARTA capital. São Paulo, 23 out. 2019. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/projeto-convida-jovens-a-refletir-sobre-lugar-de-menino-e-menina/>. Acesso em: 29 set. 2021.

BOLA, JJ. **Seja homem**: a masculinidade desmascarada. Porto Alegre: Dublinense, 2020.

BONITOS vs bonitas: funk na piscina!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 26 jun. 2018. 1 vídeo (11 min 24 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=zR6emMybE3o>. Acesso em: 01 out. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

BR_RUFFLES. [S. l., 2021?]. TikTok: br_ruffles. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRn76soP/>. Acesso em: 29 set. 2021.

BREY, Maria Luise. Virgínia Fonseca entra com ação trabalhista contra ADR, agência de seu ex-namorado Rezende. *In*: METROPOLITANA 98,5. São Paulo, 17 mar. 2021. Disponível em: <https://metropolitanafm.com.br/novidades/famosos/virginia-fonseca-entra-com-acao-trabalhista-contr-a-dr-agencia-de-seu-ex-namorado-rezende>. Acesso em: 29 set. 2021.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 42, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8645122>. Acesso em: 02 out. 2021.

CAETANO, Carolina. Onde estão os homens na educação infantil? *In*: PAPO de homem. [S. l.], 22 ago. 2019. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/onde-estao-os-homens-na-educacao-infantil>. Acesso em: 29 set. 2021.

CAETANO, Márcio; SILVA JUNIOR, Paulo Melgaço. Roda de homens negros: masculinidades, mulheres e religião. *In*: CAETANO, Marcio; SILVA JUNIOR, Paulo Melgaço (orgs.) **De guri a cabra-macho: masculinidades no Brasil**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018.

CANAL DO rezendinho. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CanalDoRezendinho?app=desktop>. Acesso em: 01 out. 2021.

CAPÍTULO 12 - Planejamento do Festival #Adr. *In*: SPIRIT. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.spiritfanfiction.com/historia/familia-adr-9023924/capitulo12>. Acesso em: 04 out. 2021.

CARRO do RezendeEvil é encontrado destruído após batida em poste. [S. l., s. n.], 08 set. 2018. 1 vídeo (2 min 24 s). Publicado pelo canal Treta News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=U16fCuebsr4>. Acesso em: 01 out. 2021.

CASA da Larissa Manoela em Orlando: Fotos e Tour Virtual. *In*: CAP international. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://casasemorlando.net/casa-da-larissa-manoela-em-orlando/>. Acesso em: 01 out. 2021.

CASA misteriosa. Playlist de vídeos publicado pelo canal rezendeevil. *In*: YOUTUBE. [S. l., s. n., 2021?]. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?app=desktop&list=PL0xQPAWTD7FQa38eF7pk4a8SXJgPajWb_. Acesso em: 01 out. 2021.

CASAL vs casal: quem come mais cachorro quente!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 16 mar. 2019. 1 vídeo (11 min 39 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Su0dbuDi3f4>. Acesso em: 01 out. 2021.

CAUSAMOS com carros esportivos no drive thru do mcdonalds!! (deu ruim) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 20 maio 2021. 1 vídeo (15 min 21 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vV5yWw3C4xA>. Acesso em: 30 set. 2021.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: as artes de fazer. Petrópolis: Vozes. 1998.

CLICKBAIT: Uma Estratégia Perigosa Que Deve Ser Evitada. *In*: NEIL Patel. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/clickbait/>. Acesso em: 29 set. 2021.

CNN Brasil. [S. l., 2021?]. TikTok: cnnbrasil. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRn7jPRn/>. Acesso em: 29 set. 2021.

CODEÇO, Fábio. Era dos filtros: a busca pela estética perfeita nas redes sociais. *In*: VEJA Rio. Rio de Janeiro, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/filtros-estetica-perfeita-redes-sociais/>. Acesso em: 29 set. 2021.

COELHO, Taysa. O que crianças e adolescentes fazem na Internet? Pesquisa revela 10 fatos. *In*: TECHTUDO. [S. l.], 01 out. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/o-que-criancas-e-adolescentes-fazem-na-internet-pesquisa-revela-10-fatos.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2021.

COM PATRIMÔNIO estimado em R\$ 25 milhões, youtuber Rezende tem na garagem McLaren, Porshe, Jaguar e Audi aos 24 anos: fotos. *In*: YAHOO! Notícias. [S. l.], 28 mar. 2021. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/com-patrim%C3%B4nio-estimado-em-r-084109415.html>. Acesso em: 01 out. 2021.

COMO BEIJAR uma garota!! - nerd pegador #3 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 17 fev. 2018. 1 vídeo (14 min 58 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=m6B-2W4YsaM>. Acesso em: 01 out. 2021.

COMPREI MEU carro novo!! (audi r8 2021) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 04 jun. 2021. 1 vídeo (12 min 34 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TTvt6KM38ck>. Acesso em: 30 set. 2021.

COMPREI NOVAS roupas para o nerd!! - nerd pegador #6 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 21 fev. 2018. 1 vídeo (10 min 06 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=KtHc2yO-vKM>. Acesso em: 01 out. 2021.

COMPREI um carro novo para minha mãe e ela chorou!! (surpresa) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 28 fev. 2020. 1 vídeo (17 min 02 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7VoqGf758Go>. Acesso em: 01 out. 2021.

COMPREI uma casa nos estados unidos!! (casa inteira) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 13 jan. 2020. 1 vídeo (23 min). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8yWCTF5RMC4>. Acesso em: 01 out. 2021.

CONHEÇA a demografia das mídias sociais [2019]. In: TWIST. [S. l.], 29 jan. 2020. Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>. Acesso em: 28 set. 2021.

CONNELL, Robert. W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos feministas**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 241-282, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

CORRIDA do meu audi r8 vs camaro!! (rezende vs renato garcia) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 06 jun. 2019. 1 vídeo (14 min 48 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=4ybkCx_9vLY. Acesso em: 30 set. 2021.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. In: OPINION box. [S. l.], 18 jan. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 29 set. 2021.

DE LONDRINA para o mundo. In: RIC MAIS. [S. l.], 07 set. 2020. Disponível em: <https://ricmais.com.br/noticias/empreendedorismo/blog-do-bressan/rede-curitibana-de-cafe-to-go-atinge-112-franquias-em-menos-de-9-meses-de-historia/>. Acesso em: 29 set. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Projeto Periferia, 2003. *E-book*. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

DEI O carro dos sonhos do meu pai e olha a reação dele!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 18 mar. 2021. 1 vídeo (13 min 40 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JQ5ISRev8Tg>. Acesso em: 01 out. 2021.

DEI UMA volta de carro com as meninas da casa e elas assustaram!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 15 jun. 2020. 1 vídeo (10 min 12 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=iX2SRNerYkI>. Acesso em: 30 set. 2021.

DESAFIO tente não rir !!! (com airsoft !!!). [S. l., s. n.], 08 mar. 2017. 1 vídeo (12 min 54 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=KSRUO643bk4&t>. Acesso em: 01 out. 2021.

DESMASCARANDO o macho alfa que surtou ao ser chamado de beta | Matheus Alpha Spirit. [S. l., s. n.], 22 mar. 2021. 1 vídeo (13 min 59 s). Publicado pelo canal Manual do Homem Moderno. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8H9d_sKcVHc. Acesso em: 29 set. 2021.

DIARIO Rezende. In: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/DiarioRezende?app=desktop>. Acesso em: 01 out. 2021.

DIGITAL 2021 Brazil (January 2021) v01. *In*: SLIDESHARE. [S. l.], 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>. Acesso em: 28 set. 2021.

DJ IVIS dá socos e chutes na mulher em vídeo; músico fala em chantagem. *In*: UOL. São Paulo, 11 jul. 2021. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/07/11/dj-ivis-e-gravado-dando-socos-e-chutes-em-mulher-musico-fala-em-chantagem.htm>. Acesso em: 30 set. 2021.

DON Sandro. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/GodfatherSandro?app=desktop>. Acesso em: 29 set. 2021.

EIRAS, Natália. MGTOWs: eles desprezam tanto as mulheres que decidiram ficar sozinhos. *In*: UNIVERSA UOL. São Paulo, 29 jul. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/07/29/mgtow-eles-desprezam-tanto-as-mulheres-que-decidiram-ficar-sozinhos.htm>. Acesso em: 29 set. 2021.

EIRAS, Natália. Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real? *In*: ELLE. [S. l.], 25 maio 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>. Acesso em: 29 set. 2021.

ELE DESISTIU!! - nerd pegador #10 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 25 fev. 2018. 1 vídeo (10 min 17 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=upqi92e1jNs>. Acesso em: 01 out. 2021.

ELE FEZ drift dentro da minha casa!! (deu ruim?) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 26 fev. 2021. 1 vídeo (18 min 50 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=bZku1hgZ8Jk>. Acesso em: 01 out. 2021.

ELE QUER beijar uma garota!! - nerd pegador #1 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 15 fev. 2018. 1 vídeo (10 min 18 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=YIJKLxO5iqI>. Acesso em: 01 out. 2021.

ELE SE afogou por dinheiro!! (ricos vs pobres) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 26 maio 2018. 1 vídeo (10 min 03 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CiZojHEh2nA>. Acesso em: 01 out. 2021.

ELES COLOCARAM 10 sapos na minha placa de diamante!! (fiquei com medo) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 20 abr. 2020. 1 vídeo (21 min 44 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=EQezGFilCCY&feature=youtu.be>. Acesso em: 04 out. 2021.

ELES ENCHERAM meu carro novo de bolinha e olha o que aconteceu! (trollaram a mclaren) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 10 dez. 2020. 1 vídeo (15 min 14 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=K1TAUP87tUg>. Acesso em: 01 out. 2021.

ELES NÃO acreditaram nos presentes que eu comprei para eles!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 26 maio 2019. 1 vídeo (14 min 37 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Zx764buovHc>. Acesso em: 01 out. 2021.

ENCARE seu medo !!! - oculus rift (vr). [S. l., s. n.], 29 abr. 2017. 1 vídeo (7 min 01 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0OA1g2wmDy4>. Acesso em: 01 out. 2021.

EPISÓDIO perdido! o mistério da neve! [S. l., s. n.], 06 abr. 2014. 1 vídeo (7 min 51 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=HTrFGBtvBcg>. Acesso em: 29 set. 2021.

ESCOLHENDO meu carro novo nesse vídeo!! (qual vai ser?) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 28 nov. 2020. 1 vídeo (12 min 12 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kbZYVIMXkiI>. Acesso em: 30 set. 2021.

ESPECIAL 200 mil inscritos!! indo de mulher na escola!! [S. l., s. n.], 24 out. 2013b. 1 vídeo (4 min 48 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=iTeRmkRKFEO>. Acesso em: 29 set. 2021.

ESPECIAL 200 Vídeos (MINHA VIDA FORA DO YOUTUBE). [S. l., s. n.], 30 ago. 2013. 1 vídeo (13 min 37 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8-dSXndMrOo&t>. Acesso em: 29 set. 2021.

ESPECIAL aos 20Mil Inscritos E TGS. [S. l., s. n.], 07 fev. 2013a. 1 vídeo (9 min 52 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ZBBipAR9Qmg&t>. Acesso em: 29 set. 2021.

ESSE polícia e ladrão acabou indo longe demais!! (meninos vs meninas) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 24 jan. 2021. 1 vídeo (15 min 10 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TvWWf0DxtKE>. Acesso em: 01 out. 2021.

EU SÓ QUERO curtição | paródia parado no bailão | mc l da vinte e mc gury [rezende evil]. [S. l., s. n.], 08 dez. 2018. 1 vídeo (3 min 09 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CC0Wls9_Uug. Acesso em: 01 out. 2021.

EVENTO incrível, Rezende no palco!! [S. l., s. n.], 05 ago. 2014. 1 vídeo (10 min 03 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=t8zz_xmru94. Acesso em: 29 set. 2021.

EVER wonder how YouTube works? In: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/howyoutubeworks/>. Acesso em: 28 set. 2021.

FABRO, Clara. TikTok ultrapassa WhatsApp e é o aplicativo mais baixado de 2020. In: TECHTUDO. [S. l.], 13 dez. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/tiktok-ultrapassa-whatsapp-e-e-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghml>. Acesso em: 29 set. 2021.

FAMÍLIA de youtuber esclarece acidente na Mábio Palhano que envolveu Pedro Rezende. In: MARCÃO kareka. Londrina, 08 set. 2018. Disponível em: <https://www.paiquere.com.br/youtuber-rezende-perde-controle-bate-e-destroi-audi-na-mabio-palhano/>. Acesso em: 29 set. 2021.

FARINACCIO, Rafael. Preferida pelos adolescentes, YouTube deixa Facebook para trás entre jovens. *In: TECMUNDO*. [S. l.], 31 maio 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/130828-preferida-adolescentes-youtube-deixa-facebook-tras-entre-jovens.htm>. Acesso em: 28 set. 2021.

FARINACCIO, Rafael. Preferida pelos adolescentes, YouTube deixa Facebook para trás entre jovens. *In: TECMUNDO*. [S. l.], 31 maio 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/130828-preferida-adolescentes-youtube-deixa-facebook-tras-entre-jovens.htm>. Acesso em: 01 out. 2021.

FERRARI 458. *In: AUTO* papo. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/ferrari/458/>. Acesso em: 30 set. 2021.

FERRAZ, Ricardo. Bolsonaro marcha firme para impor agenda ideológica no ensino. *In: VEJA*. São Paulo, 07 abr. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/educacao/bolsonaro-marcha-firme-para-impor-agenda-ideologica-no-ensino/>. Acesso em: 29 set. 2021.

FIM DE Gizende foi por causa dessa balada < #ADR news > [S. l., s. n.], 29 dez. 2020. 1 vídeo (05 min 29 s). Publicado pelo canal ADR Nwes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=_Nju6ASj7jc. Acesso em: 30 set. 2021.

FINALMENTE meu carro novo!! (mclaren 540c) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 07 dez. 2020. 1 vídeo (20 min 42 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=SfjQM3Df704>. Acesso em: 30 set. 2021.

FINALMENTE mudamos para a casa de quarentena!! (dia 1) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 15 jun. 2020. 1 vídeo (17 min 26 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=-T3PhqKDvgQ>. Acesso em: 30 set. 2021.

FIZEMOS A COPA BABI DE FUTEBOL NA LOUD!! [S. l., s. n.], 20 maio 2021. 1 vídeo (16 min 31 s). Publicado pelo canal LOUD. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=KUUA5_cEbeM. Acesso em: 04 out. 2021.

FUI ACELERAR meu audi r8 e minha amiga passou mal!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 08 jun. 2021. 1 vídeo (14 min 26 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=gBKgkgiVEfg>. Acesso em: 30 set. 2021.

FUI FAZER drift e quase deu ruim!! (primeira vez no drift) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 05 mar. 2021. 1 vídeo (18 min 55 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=xEmhMCLpPI>. Acesso em: 01 out. 2021.

FUI FAZER vídeo com as cobras e deu muito errado!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 22 jul. 2019. 1 vídeo (23 min 17 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=EJdy6-TGyJY>. Acesso em: 01 out. 2021.

GASPARINI, Michaele. Pedro Rezende e seu irmão se tornam embaixadores de projeto social. *In: TV POP*. [S. l.], 23 jul. 2021. Disponível em: <https://www.tvpop.com.br/18019/pedro-rezende-e-seu-irmao-se-tornam-embaixadores-de-projeto-social/>. Acesso em: 04 out. 2021.

GASTEI 50.000R\$ em roupa e mostrei tudo para vocês!! (outfit de 50.000r\$) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 15 fev. 2021. 1 vídeo (18 min 45 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TEQ1cs6vbgw>. Acesso em: 01 out. 2021.

GIKOVATE, Flávio. **Homem: o sexo frágil?** São Paulo: MG Editores, 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, Pedro. Fenômeno teen se apresenta em Ribeirão Preto. *In*: REVIDE. [S. l.], 20 maio 2017. Disponível em: <https://www.revide.com.br/noticias/cultura/fenomeno-teen-se-apresenta-em-ribeirao-preto/>. Acesso em: 04 out. 2021.

GONZALEZ, Mariana. Movimento LGBTQIA+: entenda o que significa cada uma das letras da sigla. *In*: UNIVERSA UOL. São Paulo, 03 jun. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/03/movimento-lgbtqia-entenda-o-que-significa-cada-uma-das-letras-da-sigla.htm>. Acesso em: 29 set. 2021.

GUIZZO, Bianca Salazar. Masculinidades e feminilidades em construção na Educação Infantil. *In*: FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar; QUESADA, Dinah. (orgs.) **Infâncias, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e educação.** Canoas: ULBRA, 2013.

HEINZ Papinhas apresenta Alpha A Nova Geração O Filme. [S. l., s. n.], 13 nov. 2013. 1 vídeo (12 min 53 s). Publicado pelo canal Viviane Rodrigues. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dnwl4zvOfhc>. Acesso em: 28 set. 2021.

HENRIQUE, Guilherme. A nova onda conservadora no Brasil. *In*: DW. [S. l.], 05 dez. 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-nova-onda-conservadora-no-brasil/a-41644248>. Acesso em: 29 set. 2021.

HOME. *In*: ADR agência. Londrina, [2021?]. Disponível em: <https://adr Agencia.com.br/>. Acesso em: 29 set. 2021.

INFLUENCIADORA acusa GKay de perseguição após 'boicote' de cabeleireiro. *In*: FAMOSOS UOL. [S. l.], 03 mar. 2021. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/03/karoline-lima-gkay.htm>. Acesso em: 29 set. 2021.

INGLÊS gasta R\$ 232 mil para ser igual a filtro do Instagram, mas vira meme. *In*: UOL. São Paulo, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2021/03/16/ingles-gasta-r-232-mil-com-plastica-e-e-comparado-ao-lula-molusco-bombado.htm>. Acesso em: 29 set. 2021.

INSTAGRAM. *In*: CANALTECH. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 29 set. 2021.

INVASOR vai virar novela !! (serie nova) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 18 nov. 2017. 1 vídeo (10 min 11 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=s7TEFB7NSsk&feature=youtu.be>. Acesso em: 01 out. 2021.

IRMÃOS vs irmãs: corrida de cavalo!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 12 out. 2018. 1 vídeo (10 min 03 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vNDacDeDa28>. Acesso em: 01 out. 2021.

ITÁLIA bloqueia usuários do TikTok após morte de criança durante desafio. *In*: CNN Brasil. São Paulo, 23 jan. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/italia-bloqueia-usuarios-do-tiktok-apos-morte-de-crianca-durante-desafio/>. Acesso em: 29 set. 2021.

JANA Taffarel. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCO-9Uf_aIFZ2mJF4ws8wOgQ?app=desktop. Acesso em: 29 set. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KIDS' CHOICE awards 2018 premia rezende evil como 'personalidade brasileira favorita', *In*: JORNAL D do oeste. Toledo, 28 mar. 2018. Disponível em: <https://www.jornaldooeste.com.br/noticia/kids-choice-awards-2018-premia-rezende-evil-como-personalidade-brasileira-favorita>. Acesso em: 04 out. 2021.

KINAST, Patricia. A história do Instagram. *In*: OFICINA da net. [S. l.], 24 fev. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 29 set. 2021.

KINAST, Patricia. Os incríveis números do Youtube em 2019. *In*: OFICINA da net. [S. l.], 15 jul. 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-YouTube-em-2019>. Acesso em: 28 set. 2021.

LAMBORGHINI Huracán Novos e Usados. *In*: WEBMOTORS. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.webmotors.com.br/carros/estoque/lamborghini/huracan>. Acesso em: 30 set. 2021.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LETZANDO. **[Página inicial]**. [S. l., 2021?]. Instagram: @leticiacerqueira. Disponível em: <https://www.instagram.com/leticiacerqueira/>. Acesso em: 01 out. 2021.

LIPPE, Pedro Henrique Lutti. Sexo e sangue no Minecraft. *In*: UOL. São Paulo, c1996-2021. Disponível em: <https://www.uol/jogos/especiais/minecraft-sexo-e-violencia.htm#sexo-e-sangue-no-minecraft>. Acesso em: 29 set. 2021.

LOJAS Renner. [S. l., 2021?]. TikTok: lojasrenner. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRnWcUqB/>. Acesso em: 29 set. 2021.

LOURINHO, José Carlos. 'Baleia Azul': Estes são os 50 desafios que estão a preocupar pais de todo o mundo. *In*: JORNAL económico. Lisboa, 26 abr. 2017. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/baleia-azul-estes-sao-os-50-desafios-que-estao-a-preocupar-pais-de-todo-o-mundo-151224>. Acesso em: 29 set. 2021.

LUCAS Neto – Lucas Toon. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/lucasneto?app=desktop>. Acesso em: 29 set. 2021.

LUPION, Bruno. A sucessão de erros que levou à crise de oxigênio em Manaus. *In*: DW. [S. l.], 19 jan. 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-sucess%C3%A3o-de-erros-que-levou-%C3%A0-crise-de-oxig%C3%AAnio-em-manaus/a-56275139>. Acesso em: 30 set. 2021.

MAGALHÃES, Renata. Youtuber Rezende Evil se apresenta no Vivo Rio. *In*: VEJA Rio. Rio de Janeiro, 22 set. 2017. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/youtuber-rezende-evil-se-apresenta-no-vivo-rio/>. Acesso em: 29 set. 2021.

MAL ELE sabia que iria ganhar um carro nesse vídeo!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 11 mar. 2020. 1 vídeo (13 min 30 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VIA6jFvmVhc>. Acesso em: 01 out. 2021.

MALAVÉ, Mayra Malavé. Saúde mental dos adolescentes no contexto digital da pandemia. *In*: IFF FIOCRUZ. Rio de Janeiro, 16 out. 2020. Disponível em: <http://www.iff.fiocruz.br/index.php/component/content/article/8-noticias/706-saude-mental>. Acesso em: 28 set. 2021.

MANSQUE, William. Depois do tombo: qual é o impacto do "BBB 21" na carreira de Karol Conká. *In*: GZH. Porto Alegre, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2021/02/depois-do-tombo-qual-e-o-impacto-do-bbb-21-na-carreira-de-karol-conka-ckljk9y5h002v015qtl9z0a4i.html>. Acesso em: 30 set. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2002.

MARI Maria. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MariMaria?app=desktop>. Acesso em: 29 set. 2021.

MARQUES FILHO, Adair; CAMARGO, Flávio Pereira. Estética em transformação: corpo, moda e masculinidades no final do século xx e início do século XXI. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 2007. [S. l.]. **Anais eletrônicos** [...]. [S. l., s. n.], 2007. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/1_12.pdf. Acesso em: 04 out. 2021.

MATTOS, Litza. Youtubers ‘deseducam’ crianças com ‘trollagens’ e palavrões. *In*: O TEMPO. Belo Horizonte, 06 maio 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/comportamento/youtubers-deseducam-criancas-com-trollagens-e-palavroes-1.1608125>. Acesso em: 29 set. 2021.

MC L DA Vinte e MC Gury - Parado no Bailão (Funk Explode). [S. l., s. n.], 23 jul. 2018. 1 vídeo (5 min 57 s). Publicado pelo canal Funk Explode. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=upCptHeThio>. Acesso em: 01 out. 2021.

MCKAY, Brett. O mito do macho alfa. *In*: PAPO de homem. [S. l.], 18 jul. 2015. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/o-mito-do-macho-alfa>. Acesso em: 29 set. 2021.

MCLAREN 540C chega ao Brasil com preço "competitivo" de R\$ 1,55 milhão. *In*: MOTOR 1.com. [S. l.], 25 jul. 2018. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/258613/mclaren-540c-lancamento-brasil/>. Acesso em: 30 set. 2021.

MCLAREN 540C vs bmw i8 (rezende vs renato garcia) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 09 dez. 2020. 1 vídeo (29 min 44 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=IdKSnST91Rk>. Acesso em: 30 set. 2021.

MCLAREN quebrou e a mc mirella me ajudou a empurrar o carro!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 28 mar. 2021. 1 vídeo (16 min 12 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vk6A6Lpf6Qg>. Acesso em: 01 out. 2021.

ME SURPREENDI com o quanto gastei nos estados unidos!! (10 mil dólares) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 16 ago. 2019. 1 vídeo (15 min 44 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=DZuEmXtAJVM>. Acesso em: 01 out. 2021.

MEDEIROS, Luana. Rezende é acusado de dar festa durante a pandemia. *In*: ADTV. [S. l.], 18 jan. 2021. Disponível em: <https://adtv.com.br/famosos/rezende-e-acusado-de-dar-festa-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 29 set. 2021.

MENINAS vs meninas: twister maluco !!! (com desafio !!). [S. l., s. n.], 15 abr. 2017. 1 vídeo (15 min 10 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=T6-xzIKxIKo&t>. Acesso em: 30 set. 2021.

MENINOS não choram. *In*: ADORO cinema. [S. l., 2021?], Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-26275/>. Acesso em: 29 set. 2021.

MENINOS vs meninas: desafio na cama (impossível) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 16 dez. 2017. 1 vídeo (13 min 05 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=R8S7quG4rAc>. Acesso em: 04 out. 2021.

MEU AUDI r8 vs camaro !! (rezende vs renato garcia) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 18 maio 2019. 1 vídeo (21 min 03 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=g2CUyGjvqFU>. Acesso em: 30 set. 2021.

MEU CARRO novo de 18 milhões!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 15 jul. 2018. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=H3ZPwSKFO_g. Acesso em: 29 set. 2021.

MINECRAFT : vida de monstros - rezende vs herobrine!! (episódio final). [S. l., s. n.], 01 jun. 2017. 1 vídeo (19 min 21 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.co/watch?v=g5qhSDFxEzk>. Acesso em: 05 out. 2021.

MINHA casa nova nos estados unidos esta pronta!! (casa nova) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 22 fev. 2021b. 1 vídeo (23 min). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dOh1S89X0XU>. Acesso em: 01 out. 2021.

MINHA casa nova!!! (vou morar sozinho) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 02 maio 2021a. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=B8YdieSvvGM>. Acesso em: 01 out. 2021.

MISTUREI 1000 amoebas e olha no que deu !!! [S. l., s. n.], 15 jul. 2016. 1 vídeo (8 min 12 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kZiHboSobFw>. Acesso em: 30 set. 2021.

MODESTO, Antônio. Armas de fogo e a saúde dos homens: o que uma coisa tem a ver com a outra? *In*: PAPO de homem. [S. l.], 21 maio 2019. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/armas-de-fogo-e-a-saude-dos-homens-o-que-uma-coisa-tem-a-ver-com-a-outra/>. Acesso em: 01 out. 2021.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORRE MC Kevin após acidente; funkeiro caiu do 11º andar. *In*: ISTOÉ gente. São Paulo, 16 maio 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/mc-kevin-cai-do-11o-andar-corpo-de-bombeiros-diz-que-estado-de-saude-e-grave/>. Acesso em: 30 set. 2021.

MUNDO do Rezende - o show !! (novo projeto do canal) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 11 set. 2019. 1 vídeo (12 min 53 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=d3Jf6gW0-r0>. Acesso em: 29 set. 2021.

MUSSKOPF, André S. Identidade masculina e corporeidade: uma abordagem queer. *In*: MUSSKOPF, André S.; STRÖHER, Marga J. (orgs.). **Corporeidade, etnia e masculinidade**: reflexões do I Congresso Latino-Americano de gênero e religião. São Leopoldo: Sinodal, 2015.

MUSZKAT, Malvina. **O homem subjogado**: o dilema das masculinidades no mundo contemporâneo. São Paulo: Summus, 2018.

NASCIMENTO, Marcos. Essa história de ser homem: reflexões afetivo-políticas sobre masculinidades. *In*: CAETANO, Marcio; SILVA JUNIOR, Paulo Melgaço (orgs.) **De guri a cabra-macho**: masculinidades no Brasil. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018.

NERD pegador!! (novo reality do canal) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 13 fev. 2018. 1 vídeo (2 min 30 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=sRup3B57p0A>. Acesso em: 01 out. 2021.

NEWMAN LM. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/NewmanLM?app=desktop>. Acesso em: 29 set. 2021.

NO INSTAGRAM, Flavia Pavanelli faz convite especial a Rezende e movimenta a web. *In*: ÁREA VIP. [S. l.], 10 abr. 2021. Disponível em: <https://www.areavip.com.br/famosos/no-instagram-flavia-pavanelli-faz-convite-especial-a-rezende-e-movimenta-a-web/>. Acesso em: 29 set. 2021.

NOJO! REZENDE faz concurso para eleger garota pro seu canal e quer escolher pelo peso das meninas!!! [S. l., s. n.], 11 mar. 2021. 1 vídeo (8 min 55 s). Publicado pelo canal Dri Paz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=u28Fb50YK14>. Acesso em: 01 out. 2021.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

NOVO CORTE de cabelo do nerd!! - nerd pegador #5 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 20 fev. 2018. 1 vídeo (10 min 05 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=_GQ8x8LPsTg. Acesso em: 01 out. 2021.

NOVO ESTILO do nerd!! - nerd pegador #4 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 18 fev. 2018. 1 vídeo (12 min 16 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=HNNsjdmoM9U>. Acesso em: 01 out. 2021.

O BEIJO do nerd!! - nerd pegador #13 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 28 fev. 2018. 1 vídeo (10 min 46 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ylSaD6a7_6M. Acesso em: 01 out. 2021.

O BEIJO mais estranho do mundo! [S. l., s. n.], 17 jun. 2014. 1 vídeo (6 min 25 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kZiHboSobFw>. Acesso em: 30 set. 2021.

O JOGO da baleia azul!! - minha opinião! [S. l., s. n.], 24 abr. 2017. 1 vídeo (10 min 16 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=AUDuMpOgMng>. Acesso em: 29 set. 2021.

O NERD beijou a crush? - nerd pegador #9 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 24 fev. 2018b. 1 vídeo (12 min 06 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Oa6X0198nRs>. Acesso em: 01 out. 2021.

O NERD vai beijar a crush!! - nerd pegador #8 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 23 fev. 2018a. 1 vídeo (15 min 01 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ueak-TFV2sw>. Acesso em: 01 out. 2021.

O NOVO encontro com a crush!! - nerd pegador #11 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 26 fev. 2018. 1 vídeo (11 min 39 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=LdAucMi-xkk>. Acesso em: 01 out. 2021.

O QUE é a geração alfa, a 1ª a ser 100% digital. *In*: G1. [S. l.], 25 set. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/05/29/o-que-e-a-geracao-alfa-a-1a-a-ser-100-digital.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2021.

O SILÊNCIO dos homens | Documentário completo. [S. l., s. n.], 29 mar. 2021. 1 vídeo (1 h 12 s). Publicado pelo canal PapodeHomem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=NRom49UVXCE&feature=youtu.be>. Acesso em: 29 set. 2021.

OLHA o esforço desse rapaz. [S. l., s. n.], 21 mar. 2021. 1 vídeo (10 min 38 s). Publicado pelo canal Gustavo Lazaro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=2IqdxWsRB4o>. Acesso em: 29 set. 2021.

OLIVEIRA, Megg Rayara Gomes de. Seguindo os passos "delicados" de gays afeminados, viados e bichas pretas no Brasil. *In*: CAETANO, Marcio; SILVA JUNIOR, Paulo Melgaço (orgs.) **De guri a cabra-macho**: masculinidades no Brasil. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018.

OLIVEIRA, Pedro Paulo Martins de. Discursos sobre masculinidade. **Estudos feministas**, Rio de Janeiro, v. 1, ano 6, p. 91-112, 1998.

OLIVEIRA, Pedro Paulo. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

OS CANAIS infantis mais influentes no YouTube. *In*: MEIO & mensagem. [S. l.], 10 out. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/10/os-canalais-infantis-mais-influentes-no-YouTube.html>. Acesso em: 01 out. 2021.

OTALAB com Rezende, Pequena Lô e Vittor Fernando sobre universo do Tik Tok e muito mais! [S. l., s. n.], 15 abr. 2021. 1 vídeo (55 min 56 s). Publicado pelo canal UOL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=qTVfs8vluT8&feature=youtu.be>. Acesso em: 30 set. 2021.

PAC DE cueca e competição com inscritos! [S. l., s. n.], 03 maio 2014. 1 vídeo (14 min 11 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kc1paT9HrS4>. Acesso em: 29 set. 2021.

PARKER, Richard. Cultura, economia política e construção social da sexualidade. *In*: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

PELICIOI, Angela Cristina. Inconstitucionalidade da "legítima defesa da honra". *In*: CONSULTOR jurídico. [S. l.], 18 jul. 2021. Disponível em: <https://conjur.com.br/2021-jun-18/pelicioli-inconstitucionalidade-legitima-defesa-honra>. Acesso em: 29 set. 2021.

PEREIRA, Erik Giuseppe B.; BRITO, Leandro Teofilo de. Meninos de verdade: discursos de masculinidades na educação física infantil. *In*: CAETANO, Marcio; SILVA JUNIOR, Paulo Melgaço (orgs.) **De guri a cabra-macho: masculinidades no Brasil**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018.

PESSOAS LGBTQIA+ e a luta por direitos. *In*: GLOBO gente. [S. l.], 20 jan. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pessoas-lgbtqia-e-a-luta-por-direitos/>. Acesso em: 29 set. 2021.

PIRES, Breiller. Assédio sexual, estupro e racismo, a onda de denúncias que furou a bolha tóxica dos gamers. *In*: EL PAÍS. São Paulo, 08 fev. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/esportes/2021-02-08/assedio-sexual-estupro-e-racismo-a-onda-de-denuncias-que-furou-a-bolha-toxica-dos-gamers.html>. Acesso em: 29 set. 2021.

PIRES, Renata. A chamada Geração Alpha é a mais inteligente! *In*: JUST real moms. [S. l.], 05 fev. 2020. Disponível em: <https://www.justrealmoms.com.br/a-chamada-geracao-alpha-e-a-mais-inteligente1/>. Acesso em: 28 set. 2021.

PRADO, Carol. Sexo, drogas e Minecraft: 'Novelinhas' ganham fãs e críticas no YouTube. *In*: G1. São Paulo, 22 set. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/09/sexo-drogas-e-minecraft-novelinhas-ganham-fas-e-criticas-no-youtube.html>. Acesso em: 29 set. 2021.

PRENDI a novata no banheiro com uma cobra e ela ficou desesperada!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 01 maio 2020. 1 vídeo (15 min 15 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=XNYOjwEzpVk>. Acesso em: 01 out. 2021.

PRENDI as meninas no banheiro com 10 ratos!! - trollando amigas [rezende evil]. [S. l., s. n.], 02 abr. 2019d. 1 vídeo (11 min 09 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=zpbZ7Gl2DhA>. Acesso em: 01 out. 2021.

PRENDI as meninas no banheiro com 20 baratas gigantes!! - trollando amigas [rezende evil]. [S. l., s. n.], 20 ago. 2019c. 1 vídeo (13 min 21 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=zK98ZzVcnig>. Acesso em: 01 out. 2021.

PRENDI as meninas no quarto com 20 sapos!! - trollando amigas [rezende evil]. [S. l., s. n.], 27 mar. 2019a. 1 vídeo (10 min 55 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=48KbGWz1OMw>. Acesso em: 01 out. 2021.

PRENDI minhas amigas no banheiro com 5 cobras!! - trollando amigas [rezende evil]. [S. l., s. n.], 23 jul. 2019b. 1 vídeo (11 min 17 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=FMBSHUTowzo>. Acesso em: 01 out. 2021.

PRIMEIRA vez das meninas andando na ferrari!! (acelerei a ferrari) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 01 dez. 2020. 1 vídeo (13 min 32 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ZJDT_wrFXcc. Acesso em: 30 set. 2021.

PRIMEIRA VEZ dos meus amigos na minha casa nova!! (reação de todos) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 11 mar. 2021. 1 vídeo (21 min 22 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Fwi2a4k72EE&feature=youtu.be>. Acesso em: 29 set. 2021.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRIORE, Mary del. Pais de ontem: transformações da paternidade no século XIX. *In*: AMANTINO, Marcia; PRIORE, Mary. del. (Orgs.) **História dos homens no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2013.

PROGRAMA de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação. *In*: AJUDA do YouTube. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>. Acesso em: 28 set. 2021.

PROVAS contra invasor. Playlist de vídeos publicado pelo canal rezendeevil. *In*: YOUTUBE. [S. l., s. n., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?app=desktop&list=PL0xQPAWTD7FT8eEmy4zoipVvW9orHE9WY>. Acesso em: 01 out. 2021.

PRUDENCIANO, Gregory. Os fatores que formam o orgulho da existência LGBTQIA+ no Brasil de 2021. *In*: CNN Brasil. São Paulo, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/orgulho-lgbtqia/>. Acesso em: 29 set. 2021.

QUAIS SÃO as redes sociais mais usadas pelos jovens? *In*: ZION content. [S. l.], c2018. Disponível em: <https://www.zioncontent.com.br/as-redes-sociais-mais-usadas-pelos-jovens/>. Acesso em: 28 set. 2021.

QUAL VAI ser meu novo carro!? (escolhendo carro novo) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 02 jun. 2021. 1 vídeo (10 min 47 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=xUvQnNtqVoo>. Acesso em: 30 set. 2021.

QUEM DAS meninas faz a melhor casa aquática no minecraft!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 13 maio 2021. 1 vídeo (25 min 51 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OkYM-fXzmoo>. Acesso em: 04 out. 2021.

QUEM É melhor funkeira?? (desafio do funk) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 03 mar. 2018. 1 vídeo (19 min 36 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Haaq5Lt1KCg>. Acesso em: 01 out. 2021.

QUEM FICAR mais tempo sem roupa no inverno ganha 5000r\$!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 03 jul. 2021. 1 vídeo (21 min 20 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CZEmU6g65S0>. Acesso em: 01 out. 2021.

QUERINO, Rangel. Hariany Almeida lembra encontro com amigas e arranca elogios. *In*: ENTRETÊ spin off. [S. l.], 25 jan. 2021. Disponível em: <https://spinoff.com.br/entrete/hariany-almeida-lembra-encontro-com-amigas-e-arranca-elogios/>. Acesso em: 29 set. 2021.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

REAÇÃO da minha mãe ao ganhar o carro !! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 10 nov. 2017. 1 vídeo (11 min 58 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=MECWvFPqmi4>. Acesso em: 01 out. 2021.

REDES sociais favoritas da Geração Z: YouTube, Instagram, Snapchat. *In*: CRITEO. [S. l.], 06 nov. 2019. Disponível em: <https://www.criteo.com/br/blog/redes-sociais-favoritas-da-geracao-z/>. Acesso em: 28 set. 2021.

RENATO Garcia. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/RenatoGarcia-PR?app=desktop>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE #ADR29M. **[Página inicial]**. [S. l., 2021?]. Twitter: @rezende_evil. Disponível em: https://twitter.com/rezende_evil. Acesso em: 01 out. 2021.

REZENDE #ADR29M. **Nós recebemos vários livramentos por dia e muitas das vezes nem percebemos....** [S. l.], 17 maio 2021a. Twitter: @rezende_evil. Disponível em: https://twitter.com/rezende_evil/status/1394448483936088066. Acesso em: 01 out. 2021.

REZENDE #ADR29M. **Nós recebemos vários livramentos por dia e muitas das vezes nem percebemos....** [S. l.], 17 maio 2021b. Twitter: @rezende_evil. Disponível em: https://twitter.com/rezende_evil/status/1376363403539849217. Acesso em: 01 out. 2021.

REZENDE ficou bêbado?? + saiba quem estava em festa no barco! [S. l., s. n.], 16 ago. 2020. 1 vídeo (05 min 29 s). Publicado pelo canal Mark Avila. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=REVjy0yi6IY>. Acesso em: 30 set. 2021.

REZENDE trollado pela empregada! [S. l., s. n.], 11 dez. 2015. 1 vídeo (4 min 17 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Un3OkzctyrE>. Acesso em: 01 out. 2021.

REZENDE. **[Página inicial]**. [S. l., 2021?b]. Instagram: @rezende. Disponível em: <https://www.instagram.com/rezende/>. Acesso em: 01 out. 2021.

REZENDE. [S. l., 2021?a]. TikTok: rezende. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRnvjoB3/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Casa nova!!** [S. l.], 16 maio 2021a. Instagram: @rezende. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CO81n7Ahf7a/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Da aquela mora** [S. l.], 26 abr. 2020c. TikTok: rezende. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMR75NQ25/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Dancinha braba** [S. l.], 23 jun. 2021d. TikTok: rezende. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRW8MYL5/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Esconde-esconde em primeira pessoa!!** [S. l.], 23 maio 2020a. Instagram: @rezende. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAjBy5igKXi/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Essa é hit em!!** [S. l.], 23 jun. 2021e. TikTok: rezende. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRW8TpXX/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Qual vocês escolheriam?** [S. l.], 12 jan. 2020b. TikTok: rezende. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRW1E1TL/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Simples!** [S. l.], 17 maio. 2021c. TikTok: rezende. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRWefdy/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDE. **Trote com a minha própria agência!!!** [S. l.], 02 maio 2021b. Instagram: @rezende. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/COY2iWFhA8q/>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDEEVIL - Festival Aliança do Rezende #ADR - 05/02/2017. [S. l., s. n.], 06 fev. 2017. 1 vídeo (2 min 16 s). Publicado pelo canal Revista Recreio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=hJP1nQr4j-0>. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDEEVIL. **[Página inicial]**. [S. l., 2021?a]. Facebook: @Rezendeevil. Disponível em: <https://www.facebook.com/Rezendeevil>. Acesso em: 01 out. 2021.

REZENDEEVIL. **De volta ao jogo**: uma aventura não oficial de Minecraft. São Paulo: Suma, 2016a. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/De_volta_ao_jogo.html?id=_Wm8CwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDEEVIL. **Dois mundos, um herói**: Uma aventura não oficial de Minecraft. São Paulo: Suma, 2015. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Dois_mundos_um_her%C3%B3i.html?id=urelCgAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDEEVIL. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/rezendeevil/search?app=desktop&query=slime>. Acesso em: 04 out. 2021.

REZENDEEVIL. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?b]. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/rezendeevil?app=desktop>. Acesso em: 01 out. 2021.

REZENDEEVIL. **Jogada final**. São Paulo: Suma, 2016b. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Jogada_final.html?id=dEQ1DQAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDEEVIL. **Muito prazer, RezendeEvil**: Minha vida antes e depois do YouTube. São Paulo: Suma, 2018. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Muito_prazer_RezendeEvil.html?id=8OlfDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 29 set. 2021.

REZENDEEVIL'S YouTube stats (summary profile). *In*: SOCIAL blade. [S. l.], c2008-2021. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/rezendeevil>. Acesso em: 29 set. 2021.

RIBEIRO, Igor; CRISCUOLO, Isaque. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. *In*: MEIO & mensagem. São Paulo, 11 set. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>. Acesso em: 28 set. 2021.

ROGENSKI, Renato. Seis campanhas que revisam os conceitos de masculinidade. *In*: MEIO & mensagem. [S. l.], 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/18/seis-campanhas-que-revisam-os-conceitos-de-masculinidade.html>. Acesso em: 29 set. 2021.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. *In*: LINS, Daniel (org.). **Cultura e subjetividade**: saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997.

ROLOU O beijo do nerd? - nerd pegador #12 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 27 fev. 2018. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VCP96G9SSxg>. Acesso em: 01 out. 2021.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Corpos eletrônicos em discursos de audiovisualidades. *In*: SILVA, Alexandre Rocha; ROSSINI, Miriam de Souza (orgs.) **Do audiovisual às audiovisualidades**. Porto Alegre: Asterisco, 2009.

ROSAS, Rocío Enríquez; SÁNCHEZ, Oliva López (org). **Masculinidades, familias y comunidades afectivas**. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), 2018. *E-book*. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Masculinidades-familias-comunidades-afectivas-Spanish-ebook/dp/B07P925W3V/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=Masculinidades%2C+familias+y+comunidades+afectivas&qid=1633374319&sr=8-1. Acesso em: 04 out. 2021.

SAIBA quem foram os vencedores do Meus Prêmios Nick 2017. *In*: CAPRICHOS. São Paulo, 09 nov. 2017. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/saiba-quem-foram-os-vencedores-do-meus-premios-nick-2017/>. Acesso em: 29 set. 2021.

SAMSUNG Brasil. [S. l., 2021?]. TikTok: samsungbrasil. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMRn7FCND/>. Acesso em: 29 set. 2021.

SCHNOOR, Eduardo. "Riscando o chão": masculinidade e mundo rural entre a Colônia e Império. *In*: AMANTINO, Marcia; PRIORE, Mary. del. (Orgs.) **História dos homens no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SGARBI, Karina. Sucesso no YouTube, Rezende Evil diverte crianças e adolescentes com peça baseada em game na Capital. *In*: GZH. Porto Alegre, 10 jul. 2016. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2016/07/sucesso-no-youtube-rezende-evil-diverte-criancas-e-adolescentes-com-peca-baseada-em-game-na-capital-6522132.html>. Acesso em: 29 set. 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA JUNIOR, Jonas Alves; SILVA, Maria de Lourdes Ramos da Silva. "Não tem nenhum viado aqui": a construção de masculinidades em uma unidade socioeducativa do município do Rio de Janeiro. *In*: CAETANO, Marcio; SILVA JUNIOR, Paulo Melgaço (orgs.) **De guri a cabra-macho**: masculinidades no Brasil. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018.

SILVA, Ana Carolina. Felipe Neto reafirma promessa contra vídeos impróprios e explica os antigos. *In*: UOL. [S. l.], 29 jun. 2020. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/29/felipe-neto-reafirma-promessa-contra-ideos-improprios-e-explica-os-antigos.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 29 set. 2021.

SILVA, Robson. Rezende, dono de um dos canais do youtube mais acessados do brasil, apresenta "o paraíso", no Citibank Hall SP. *In*: LIGA nerd. [S. l., 2021?]. Disponível em: <http://blog.liganerd.com.br/rezende-dono-de-um-dos-canais-do-youtube-mais-acessados-do-brasil-apresenta-o-paraíso-no-citibank-hall-sp/>. Acesso em: 04 out. 2021.

SOARES, Wellington. Conheça o "kit gay" vetado pelo governo federal em 2011. *In*: NOVA escola. [S. l.], 01 fev. 2015. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/84/conheca-o-kit-gay-vetado-pelo-governo-federal-em-2011>. Acesso em: 29 set. 2021.

SOFRI um acidente no carro!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 10 set. 2018. 1 vídeo (10 min 08 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dj19ExMgDJk>. Acesso em: 01 out. 2021.

SOUZA, Mandy. Gkay dá unfollow em Rezende e arquiva fotos com o youtuber. *In*: FOLHA GO. [S. l.], 27 jan. 2021. Disponível em: <https://folhago.com.br/blogs-colunas/entretenimento/gkay-da-unfollow-em-rezende-e-arquiva-fotos-com-o-youtuber/72237/>. Acesso em: 29 set. 2021.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube**: extraordinary videos by ordinary people. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

SUBMUNDO intelectual. *In*: YOUTUBE. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/JuniorMastersSubmundoIntelectual?app=desktop>. Acesso em: 29 set. 2021.

TESTEI o nerd com uma garota!! - nerd pegador #2 [rezende evil]. [S. l., s. n.], 16 fev. 2018. 1 vídeo (10 min 32 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=But5Ob1vgMo>. Acesso em: 01 out. 2021.

TESTEI SE minhas amigas são interesseiras com carro!! - trollando amigas [rezende evil]. [S. l., s. n.], 25 jun. 2021. 1 vídeo (11 min 08 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8LL-uDA_5co. Acesso em: 04 out. 2021.

TIC KIDS online Brasil 2019. *In*: CETIC. São Paulo, 23 jun. 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

TOMEI A vacina do covid na frente de todos e olha o que aconteceu!! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 29 jan. 2021. 1 vídeo (13 min 21 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=PIFIj4JSP88&t>. Acesso em: 30 set. 2021.

TOP 100 youtubers in brazil sorted by subscribers. *In*: SOCIAL Blade. [S. l., 2021]. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 02 out. 2021.

TORMES; Jiane Robeiro; MONTEIRO, Luana; MOURA Luiza Cristina Simplício Gomes de Azevedo. Estudo de caso: uma metodologia para pesquisas educacionais. **Ensaios Pedagógicos**, Sorocaba, v. 2, n. 1, p. 18-25, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/57>. Acesso em: 02 out. 2021.

TOUR pela minha casa nova (vou morar sozinho). [S. l., s. n.], 02 maio 2021. 1 vídeo (12 min 29 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rDKthUII-q8>. Acesso em: 01 out. 2021.

TOUR pela minha nova casa !! [rezende evil]. [S. l., s. n.], 14 set. 2017. 1 vídeo (13 min 24 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=krqCXPrdo-I>. Acesso em: 01 out. 2021.

TROLLEI minha mãe acelerando o carro !!! (tomei multa!). [S. l., s. n.], 27 fev. 2017. 1 vídeo (10 min 54 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Xqjxtqmccgc>. Acesso em: 30 set. 2021.

TUHLINSKI, Camila. 'Desafio Momo' pode causar danos psíquicos para crianças; saiba como lidar com os filhos. *In*: ESTADÃO. São Paulo, 19 mar. 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,desafio-momo-pode-causar-danos-psiquicos-para-criancas-saiba-como-lidar-com-os-filhos,70002760545>. Acesso em: 29 set. 2021.

ULTIMO a sair da piscina de gelo ganha 5000r\$!! (com enaldinho e brenner) [rezende evil]. [S. l., s. n.], 09 mar. 2020. 1 vídeo (18 min 33 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=NwyFMkw21Xc&t>. Acesso em: 01 out. 2021.

UM RATO invadiu a casa do rezende evil !!! [S. l., s. n.], 20 abr. 2017. 1 vídeo (5 min 32 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=UZLxWvQDIW0>. Acesso em: 01 out. 2021.

VARELA, Camilo Artaza. Las emociones masculinas como territorios en disputa. *In: Masculinidades, familias y comunidades afectivas*. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), 2018. *E-book*. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Masculinidades-familias-comunidades-afectivas-Spanish-ebook/dp/B07P925W3V/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=Masculinidades%2C+familias+y+comunidades+afectivas&qid=1633374319&sr=8-1. Acesso em: 04 out. 2021.

VARISE, Franco. “Quiero ser youtuber”, el nuevo sueño infantil. LA NACIÓN, Buenos Aires, 07 maio 2016. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/quiero-ser-youtuber-el-nuevo-sueno-infantil-nid1896471/>. Acesso em: 30 set. 2021.

VESTIDAS de mulher!! como prometido!! X5MA. [S. l., s. n.], 07 maio 2014. 1 vídeo (15 min 46 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=wVrMSaQnWOY>. Acesso em: 29 set. 2021.

VIDA de youtuber!! Parte 1. [S. l., s. n.], 09 abr. 2014. 1 vídeo (5 min 09 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=HTrFGBtvBcg>. Acesso em: 29 set. 2021.

VIRGÍNIA é exposta após mentir sobre quarentena, Rezende fica chocado. [S. l., s. n.], 19 maio 2020. 1 vídeo (6 min 14 s). Publicado pelo canal Treta News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=1c9xUfVSYTY>. Acesso em: 30 set. 2021.

VISITANDO inscrito na instituição de apoio ao câncer! [S. l., s. n.], 27 dez. 2014. 1 vídeo (16 min 03 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=WTR8Td2noRI>. Acesso em: 29 set. 2021.

VLOG BGS: rage com wolff, corrida e xere vs chumei #2. [S. l., s. n.], 02 nov. 2013. 1 vídeo (6 min 41 s). Publicado pelo canal rezendeevil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vco7vcVZva0>. Acesso em: 29 set. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. *In: RESULTADOS digitais*. [S. l.], 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 28 set. 2021.

WOODSTOCK film festival 2017 november newsletter. *In: WOODSTOCK film festival*. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://woodstockfilmfestival.org/2017-november-newsletter>. Acesso em: 04 out. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

YOUTUBE BRASIL. **Novos tempos. Novos ídolos**. [S. l.], 17 maio 2016. Twitter: @YouTubeBrasil. Disponível em: <https://twitter.com/youtubebrasil/status/732573272907386880?s=19>. Acesso em: 04 out. 2021.

YOUTUBER é acusado de fingir invasão à própria casa para ganhar visualizações. *In*: E+. São Paulo, 28 jul. 2017b. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,internautas-acusam-youtuber-de-fingir-invasao-a-propria-casa-para-ganhar-visualizacoes,70001911261>. Acesso em: 01 out. 2021.

YOUTUBER é suspeito de fingir invasão à própria casa. *In*: CORREIO Braziliense. Brasília, 28 jul. 2017. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/07/28/interna_diversao_arte,613375/youtuber-e-suspeito-de-fingir-invasao-a-propria-casa.shtml. Acesso em: 29 set. 2021.

YOUTUBER que ostentava carro se envolve em acidente - Tribuna da Massa (10/09/18). [S. l., s. n.], 10 set. 2018. 1 vídeo (2 min 15 s). Publicado pelo canal Tribuna da Massa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZYumFXT7KQ>. Acesso em: 01 out. 2021.

YOUTUBER Rezende ganha troféu dos Meus Prêmios Nick pelo seu canal. *In*: LIGAÇÃO teen; [S. l.], 21 out. 2016. Disponível em: <https://www.ligacaoteen.com.br/entretenimento-variedade/youtuber-rezende-ganha-trofeu-dos-meus-premios-nick-pelo-seu-canal/76207/>. Acesso em: 29 set. 2021.

YOUTUBER Rezende lança seu novo livro em Curitiba no dia 6 de outubro no Palladium. *In*: BEM Paraná. Curitiba, 19 set. 2018. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/youtuber-rezende-lanca-seu-novo-livro-em-curitiba-no-dia-6-de-outubro-no-palladium#.YVUdG1XMKHv>. Acesso em: 29 set. 2021.

Z4 temporada 1. *In*: ADORO cinema. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-23848/temporada-34085/>. Acesso em: 29 set. 2021.

APÊNDICE A – Estado da Arte

Realizamos uma pesquisa nos bancos de dados de teses e dissertações das universidades brasileiras (que serão detalhados a seguir) entre os anos de 2009 e 2019, relacionando algumas palavras-chave do nosso projeto que estão listadas a seguir.

Palavras-chave: comunicação, criança, heteronormatividade, YouTube, masculinidade.

Palavras-chave alternativas: masculinização, cisheteronormatividade, sexualidade, menino, Rezende, Minecraft.

Percebemos nas buscas que, aliando as palavras-chave comunicação e criança, por exemplo, os resultados em sua maioria remetem a trabalhos das áreas de fonoaudiologia e enfermagem. Percebemos que áreas como Psicologia e Educação fazem frequente uso das plataformas de comunicacionais como base para suas pesquisas. O termo cisheteronormatividade não apareceu em nenhuma pesquisa com relação às demais palavras-chave; pesquisando apenas ela, apareceram 3 resultados, nenhum envolvendo comunicação, apenas o direito. As palavras-chave Rezende e Rezende Evil não retornaram nenhum resultado.

Das buscas realizadas através das palavras-chave na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e arquivos da Compós, obtivemos 38 resultados que tem alguma aproximação com o tema desta pesquisa. Separando os trabalhos por áreas, totalizam 22 trabalhos da Comunicação, 5 de Psicologia, 4 da Educação, 2 das Ciências Sociais e Administração, Desenvolvimento Regional, Geografia, Artes, Sociologia e Agronomia com 1 resultado, cada uma. Situando os trabalhos pelas suas regiões, temos 20 trabalhos da região Sudeste, 14 da região Sul, 7 do Nordeste e 2 do Centro-oeste. Nenhum trabalho da região Norte apareceu nos resultados

Pesquisas que investigam os casos de youtubers mirins como protagonistas em canais próprios na plataforma Youtube, seja criando conteúdo ou em peças publicitárias, publicidade de experiência e como as crianças se apropriam da tecnologia que tem à sua disposição, sejam elas as autoras, produtoras de conteúdo (THOMAZ, 2016; MIRANDA, 2017; QUINTIAN, 2018) ou até mesmo o estudo a partir da visão das crianças que assistem os vídeos a partir de seus smartphones, tablets ou computadores (MONTEIRO, 2018).

O comportamento e as formas de consumir a internet e as mídias sociais por parte das crianças e jovens, analisando o comportamento de consumo destes indivíduos e os seus anseios. Verifica-se que as crianças já estão plenamente conectadas em várias redes e dominam o uso das plataformas, porém o conteúdo que acessam não é de todo conhecimento dos pais,

assim como há crianças com desejo de se tornar um youtuber. Constatase que as mídias digitais, em especial o Youtube, tem mudado drasticamente o comportamento de crianças, que passam a usar a plataforma como base para seu comportamento - o que vestir, que games jogar - inclusive há uma parcela destes jovens que já prefere ficar com seu smartphone do que brincar com outras crianças (BEZERRA, 2018; ZENI, 2019). A construção do usuário do Youtube foi tema do trabalho de Montaña (2016). Esse indivíduo, que a partir de um acesso às redes tem correspondência à criação de um banco de dados, dados estes que constituem seu corpo na rede. “Esse percurso mostra que a ontologia do usuário é feita de dados (tenham eles a forma de texto, imagens, vídeos etc.) e de trânsito, conjunto de práticas e operações mediado por softwares.” (MONTAÑO, 2016, p. 3).

As pesquisas versam também sobre como gênero e estereótipos passam a ser apropriados em programas e desenhos destinados ao público infantil, em propagandas na televisão e de que forma abordam questões de igualdade e respeito. Para Prado (2019) a análise dos desenhos animados que as crianças assistem (como Irmão do Jorel, o Show da Luna e Meu AmigãoZão) tem uma abordagem que busca a igualdade gênero, mesmo que alguns personagens mantenham o estereótipo feminino e masculino. Já o estudo de Nery (2012) que trata de como o estereótipo de gênero pode influenciar na brincadeira das crianças, trouxe desenhos mais famosos, como Barbie, Max Steel e Shrek. A investigação constatou que, após a apresentação dos desenhos, as crianças brincam diretamente com elementos que remetam à feminilidade, depois de assistir Barbie, e a masculinidade, depois de assistir Max Steel, ou optam por brincadeiras neutras, depois de Shrek. Já o trabalho de Guizzo (2005) analisa como as crianças de uma determinada escola pública são influenciadas pelas propagandas voltadas ao seu público, no que tange às questões de gênero, e em três parâmetros, que são a regulação sobre corpos infantis masculinos, a produção do corpo infantil e a moda para esta faixa etária.

A busca sobre trabalhos que envolvessem comunicação, gênero e Youtube nos trouxe resultados variados desde questões de religiosidade, homossexualidade, representações da mulher, até celebridades desta plataforma e o formato de documentários que existem dentro do site, atestando que o YouTube já é referência no uso comunicacional de diferentes grupos sociais. Também foi estudado o uso da ferramenta como forma de ampliar a divulgação, o alcance e o debate sobre a questão da religiosidade, o uso da plataforma, a preocupação com a aparência do vlogueiro, que pode ser um padre, pastor ou religioso, em função de democratizar os assuntos pertinentes à igreja (OLIVEIRA, 2015). Rodrigues (2019) fez uma investigação sobre o uso da mesma plataforma para popularizar e manter o registro do conteúdo de um evento LGBT chamado Miss Brasil Gay de Juiz de Fora, em Minas Gerais, que ocorre desde 1977.

Aqui, o uso não ocorre da mesma maneira que no grupo religioso, que usa o estilo *vlog* para se comunicar e debater entre os seus. A organização do evento de Miss prefere o uso da plataforma para guardar os arquivos e deixá-los à disposição de quem queira acessar.

A produção de vídeos no estilo documentário e disponibilizados no YouTube é trazido por Matuck (2009), que analisa o “docweb” HayMotivo.com que fala sobre criança, não necessariamente fala da essência da criança, mas sim do seu entorno que pode não ser tão agradável quanta sua pureza e uma produção final sobre “o papel da televisão brasileira no cotidiano das crianças imersas na cultura da babá eletrônica.” (Matuck, 2009, p. 171).

As duas pesquisas sobre a representação da mulher no Youtube constataram que, tanto no contexto brasileiro quanto em Portugal grande parte do público prefere perpetuar preconceitos, ao invés de buscar a pluralidade. São consideradas as possibilidades que a plataforma oferece de o público produzir seu próprio conteúdo e assim poder quebrar com representações, estereótipos e ditas naturalizações sobre o feminino. (FIGUEIRA, 2009; MARTINS, 2012).

Ainda sobre o conteúdo produzido de forma simples, direta e a partir de seu local e sua realidade, o trabalho de Vasconcelos (2018) aborda as novas celebridades que surgiram com a popularização do formato *vlog*. Aponta casos que despontaram como sucesso em suas redes, com milhões de inscritos, que são Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann, que com vídeos falando sobre seu dia a dia, com bom humor e espontaneidade, além de não fugir de questões do senso comum, se tornam extremamente populares.

As pesquisas que relacionam comunicação e heteronormatividade trazem resultados bastante distintos em suas temáticas. O trabalho de Cunha (2005) levantou como possibilidade as crianças não estarem mais brincando na rua, com os jogos e brincadeiras que conhecemos, mas o resultado do seu trabalho verificou que as crianças continuam brincando, mesmo com menos espaço disponível. Ela discorre sobre as diferentes brincadeiras e também a separação que há entre meninos e meninas na hora do brincar.

Já as performances de artistas como Daniel Peixoto e Johnny Hooker são estudadas a fim de desconstruir o estereótipo de ‘macho’, próprio dos homens nordestinos, pois os artistas no YouTube se utilizam de recursos que não são comuns em clipes e performances de homens heteronormativos (ALCANTARA, 2017). O trabalho de Menezes (2018) faz uma análise do espetáculo Agreste e como as representações de heteronormatividade e minorias são abordadas e representadas, tais como os próprios deslocamentos dessa heteronormatividade e seus efeitos na espectadora, autora da tese. A análise da masculinidade a partir da revista Men’s Health e de conversas em salas de bate-papo em chats na internet foi a maneira de entender os sentimentos

dos homens na tese de Fernandes (2011), que averiguou que a masculinidade reproduz questões culturais já consagradas mas que se reinventa e passa por mudanças em sua concepção.

A busca pelas palavras-chave comunicação, internet e menino retornaram resultados de pesquisas com temáticas muito variadas. As pesquisas que abordam o uso das redes sociais por crianças e adolescentes é o plano de fundo para as pesquisas de Mota (2015), Barino (2014) e Prioste (2013), que fazem uma crítica ao uso indiscriminado dessas redes e que pode gerar problemas. A dissertação de Mota fala do uso das redes sociais pelos jovens para realizar a chamada pornografia de vingança e problematiza as Práticas Educativas Digitais relacionando aos crimes virtuais. Já o trabalho de Barino faz um estudo com crianças do ensino fundamental sobre a capacidade de concentração após uso das mídias sociais e jogos online. Prioste faz uma análise a partir de pesquisa etnográfica com alunos da etapa final do ensino fundamental sobre os usos e preferências na internet, estudando a criação de fantasias virtuais. Por terem acesso a um vasto conteúdo, a autora conclui que é preciso educar as crianças e jovens a fazer um uso crítico do conteúdo que eles têm à sua disposição.

O uso da internet e das redes sociais por adolescentes do sexo feminino que seguem uma determinada marca de roupas e calçados para adolescente é tema da pesquisa de Natal (2009). A referida marca uma personagem que estampa os anúncios e redes sociais da marca. A relação entre consumidora e marca tem ocasionado influência no estilo de consumo das jovens. Ainda sobre análise de conteúdo das redes sociais e interação do público, a dissertação de Sales (2016) estuda como a página do Facebook chamada Suricate Seboso recorda momentos da infância do povo nordestino, enaltecendo questões culturais do Nordeste. A página, que desde 2012 faz sucesso com seu senso de humor, sempre possui bastante interação do público adulto que comenta e compartilha as mensagens que representam sua infância.

Ainda com as mesmas palavras-chave tivemos alguns trabalhos que falam sobre bullying, revelação de homossexualidade e ainda um trabalho que fala sobre jornalismo infantil. O trabalho no campo da psicologia de Nascimento (2018) aborda a reação e a repercussão após a revelação da homossexualidade por parte de um dos membros da família, especialmente quando os filhos jovens se revelam gays, percebe-se que os pais têm mais resistência a aceitar o filho homossexual e os irmãos têm papel importante em aproximar os entes e ajudar na aceitação. A pesquisa de Silva (2015) sobre bullying nas escolas da cidade de Bauru/SP tem números equilibrados entre meninos e meninas agressores e vítimas, e diferencia o bullying entre verbal, psicológico e físico, e a maioria dos casos ocorrem em função da aparência física da vítima, que teria alguma característica diferente dos demais.

Ainda com questões referentes à violência e masculinidade, o trabalho de Oliveira (2018) aborda como funciona o trabalho psicossocial com homens autores de violência contra mulheres, enquadrados na Lei Maria da Penha, no Distrito Federal, a partir de dois pontos de vista: o dos homens em atendimento e dos profissionais que trabalham com estes grupos, e constatou-se que o peso dos papéis atribuídos e a reprodução de diferenças e de relações de poder entre homem e mulher são responsáveis pela violência, e o grupo de ajuda ajuda estes homens a compreender melhor as questões de afeto e de relacionamento e família.

Uma última pesquisa relacionando os termos “YouTube” e “Game” trouxe vários resultados, sendo os mais relevantes as dissertações e teses que abordam as questões sobre a produção e profissionalização dos *youtubers*, em especial dos gamers no trabalho de Souza (2017), sobre as novas práticas comunicativas do modelo vlogger, conforme Silva (2019), sobre os influenciadores digitais e a criação de conteúdo e a sua relação com a plataforma YouTube, como aborda Matos (2020), ou tal como o trabalho de Godefroid (2017) que fala sobre a construção do personagem, de um outro eu em plataformas de vídeo. Tendo relação com a construção de um personagem e os jogos, o trabalho de Leite (2015) fala sobre a auto representação da autora no jogo The Sims 3. Os trabalhos de Passos (2016) e Cardozo (2020) falam sobre a produção de vídeos no estilo *gameplay* dentro da plataforma. A dissertação de Bezerra (2018) aborda a influência dos *youtubers* no universo infantil e, por último, a tese de Amaral Filho (2016) que aborda a questão da publicidade dentro da plataforma de vídeos.

Realizamos o estado da arte de maneira mais completa, abrangendo mais áreas de estudo, visto que existem poucas pesquisas que abordem o estudo das masculinidades dentro do campo da comunicação. Desta forma, a pesquisa foi interdisciplinar e auxiliou na pesquisa, onde encontramos resultados que foram muito pertinentes a nosso trabalho de investigação.

Referências Estado da Arte:

ALCANTARA, João André da Silva. As (des)construções do macho nordestino em videoclipes: um estudo das performances de Daniel Peixoto e Johnny Hooker. 2017. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Recife, PE. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/253583>>. Acesso em: 28/07/20.

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. Escavações publicitárias no YouTube em busca da relação entre os meios. 2016. 225f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio do Sinos - UNISINOS. São Leopoldo, 2016. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5273>. Acesso em 30/09/2020.

BARINO, Giovana de Almeida. Efeitos do Uso de Mídias Eletrônicas e não Eletrônicas na Atenção de Meninos do Ensino Fundamental. 2014. 167f. - Dissertação (Mestrado) -

- Universidade Federal do Espírito Santo, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Vitória (ES), 2014. <http://repositorio.ufes.br/handle/10/3096> Acesso em 30/07/20.
- BEZERRA, Luiza das Graças Lacerda de Carvalho. A influência dos youtubers no universo infantil. 2018. 81f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fortaleza (CE), 2018. Disponível em <https://uol.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&ns=true&obraCodigo=108387#>. Acesso em 02/11/2019.
- CARDOZO, Missila Loures. Produção de conteúdo gamer. 2020. 173f. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design digital) - Programa de Pós-graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/23219> . Acesso em: 30/09/2020.
- CUNHA, Camila Tenorio. Traços da cultura infantil: um estudo com grupos de crianças que brincam livremente. 2005. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/253583>>. Acesso em: 28/07/20.
- FERNANDES, Luís Antonio Bitante. Afinal o que querem os homens?: um estudo da masculinidade. 2011. 191 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/106248>>. Acesso em 28/07/20.
- FIGUEIRA, Janaina Moreira. A mulher caiu na rede: representações de mulher nos vídeos do Youtube. 2009. 106f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-graduação em Sociologia Política. Florianópolis (SC), 2009. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/106645>. Acesso em 07/11/19.
- GODEFROID, Ana Carolina. Eu, criador de mim: a criação do eu em um mundo de câmeras baratas, ilhas de edição acessíveis e sistemas de difusão democráticos. 2017. 103f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20393>. Acesso em: 30/09/2020.
- GUIZZO, Bianca Salazar. Identidades de gênero e propagandas televisivas : um estudo no contexto da educação infantil. 2005. 157f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Educação. Porto Alegre (RS), 2005. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4519>. Acesso em 03/11/19.
- LEITE, Danielle de Macedo. Autobiografia no jogo: a formação dos avatares e das histórias no jogo The Sims 3. 2015. 93f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/225>. Acesso em: 30/09/2020.
- MARTINS, Luciane do Rocio Moura. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA MULHER BRASILEIRA NO CONTEXTO DA RECENTE IMIGRAÇÃO INTERNACIONAL ENTRE BRASIL E PORTUGAL: UMA ANÁLISE POR MEIO DO YOUTUBE. 2012. 142 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Território: Sociedade e Natureza) - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa, 2012. Disponível em <https://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/603>. Acesso em 02/11/19.
- MATOS, Ludimila Santos. “O YouTube não liga pra gente”: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade

- Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212469>. Acesso em 30/09/2020.
- MATUCK, Fouad Camargo Abboud. Docweb: análise do documentário on-line HayMotivo.com. 2009. 192 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/89466>. ACESSO EM 07/11/19.
- MENEZES, S. P. Quando o território desconstrói o mapa: um encontro entre ciências sociais, arte e comunicação. 2018. 284 f. Tese - Doutorado em Ciências Sociais – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brasil, 2018. Disponível em <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/2194>. Acesso em 28/07/20.
- MIRANDA, Nut Pereira de. Beijos monstruosos e eletrizantes: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no Youtube. 2017. 154f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza (CE), 2017. - <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/34463> (ACESSO EM 02/11/19)
- MONTAÑO, Sônia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. In: Compós 2016, Brasília, Anais. Brasília: UnB, 2015. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/artigocomautoria_3343.pdf. Acesso em 28/07/20.
- MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros : a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência. 2018. 333f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre (RS), 2018. <http://hdl.handle.net/10183/189071> (ACESSO EM 02/11/19)
- MOTA, Bruna Germana Nunes. Pornografia de vingança em redes sociais: perspectivas de jovens vitimadas e as práticas digitais. 2015. 169f – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira, Fortaleza (CE), 2015. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/11358> Acesso em 30/07/20.
- NASCIMENTO, Geysa Cristina Marcelino. A perspectiva familiar diante da revelação da orientação homossexual de jovens e adultos. 2018. 121f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, 2018. <http://bdtd.ufm.edu.br/handle/tede/547> Acesso em 30/07/2020.
- NATAL, Georgia Miroslau Galli. Comunicação e construção de perfis de consumo e identidades na internet: a marca Mary Jane. 2009. 119 f. Dissertação(Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2009. <http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/1417> Acesso em 30/07/20.
- NERY, Lorena Bezerra. Estereótipos de gênero: o efeito da exposição à mídia filme sobre brincadeiras de crianças. 2012. xiv, 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento. Brasília, 2012. Disponível em <https://repositorio.unb.br/handle/10482/11147>. Acesso em 03/11/19.
- OLIVEIRA, Frederico Ramos. Circulação da fé na mídia social: crenças em reelaboração. 2015. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Goiânia (GO), 2015. Disponível em <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/4920>. Acesso em 07/11/19.
- OLIVEIRA, Juliana de. Acompanhamento psicossocial a homens autores de violência contra as mulheres: retrato de um serviço. 2018. 124f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, 2018. Disponível em: <http://bdtd.ufm.edu.br/handle/tede/804>. Acesso em 08/02/20.

- PASSOS, Geovanna dos. Aperte o play e assista!: Youtube, a sala de aula dos gamers? 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/176008>. Acesso em 30/09/2020.
- PRADO, Laryssa Gabriele Moreira do. Séries de animação brasileiras: expressão e gênero em O Show da Luna, Meu AmigãoZão, e Irmão do Jorel. 2019. 289f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Juiz de Fora (MG), 2019. Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/9997>. Acesso em 04/11/19.
- PRIOSTE, Cláudia Dias. O adolescente e a internet: laços e embaraços no mundo virtual. 2013. 361f. - Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Educação - Área de concentração: Psicologia e Educação, São Paulo (SP), 2013. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-21052013-113556/pt-br.php> Acesso em 30/07/20.
- QUINTIAN, Kandice von Gról. Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital. 2018. 143f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre (RS), 2018. <http://hdl.handle.net/10183/178626> (ACESSO EM 02/11/19)
- RODRIGUES Junior, Paulo de Oliveira. Montações, glamour e existências: diálogos entre o ‘Miss Brasil Gay Juiz de Fora’ e homossexualidades a partir do vestuário entre 1977 a 2018. 2019. 182f. Dissertação (Mestrado em Artes, Culturas e Linguagens) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-graduação em Artes. Juiz de Fora (MG), 2019. Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10966>. Acesso 13/11/19.
- SALES, João Victor Melo. O menino sebosinho: a estratégica representação de infância na página Suricate Sebos. 2016. 174f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2016. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/21157> Acessp em 30/07/20.
- SCHWARTZ, Clarissa. RELAÇÕES DE GÊNERO E APROPRIAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR DE SANTA MARIA - RS. 2012. 281 f. Tese (Doutorado em Agronomia) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/3806> Acesso em 30/07/20.
- SILVA, Gilene Fernanda. O fenômeno bullying em escolares do ensino fundamental. 2015. 74 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124127>>. Acesso em 30/07/20.
- SILVA, Paula Pires da. Vloggers: o acontecimento comunicacional e o cotidiano na rede social YouTube. 2019. 151f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-09012020-172118/pt-br.php>. Acesso em 30/09/2020.
- SOUZA, Michel Conceição de. Modelo de negócio inovador com foco na produção de conteúdo: estudo de caso de um canal no YouTube. 2017. 118f. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual) - Instituto de Ciências Biológicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/ICBB-BDSNEV>. Acesso em 30/09/2020.
- TOMAZ, Renata. Youtube, Infância e Subjetividades: o caso Julia Silva. In: Compós 2016, Brasília, Anais. Brasília: UnB, 2015. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016_gtculturadasm%C3%ADdias_3339.pdf. Acesso em 28/07/20.

VASCONCELOS, Amanda Meschiatti. *Celebridade 2.0: o Youtube e a nova fábrica de famosos*. 2018. 263f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes. Vitória (ES), 2018. Disponível em <http://repositorio.ufes.br/handle/10/7078>. Acesso em 07/11/19.

ZENI, Lauriane Tramontina. *Por que(m) consumo? Compreendendo o comportamento de consumo tecnológico das crianças*. 2017. 127f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional Do Noroeste Do Estado Do Rio Grande Do Sul - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Ijuí (RS), 2017. Disponível em <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/5714>. Acesso em 02/11/19.

APÊNDICE B – Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Agatha

Idade da criança: *

7

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Luluca, Lelê, Nickelodeon e Slimes

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Lucas Neto

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Sofia

Idade da criança: *

12

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto
Kabook TV
Paola Aleksandra
Now United (vlogs sobre o grupo)
Dudinha Costa
Bel Rodrigues
Mariana Moura

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

acho que não tem nenhum, porque as vezes eles fazem vídeos sobre coisas que eu gosto e as vezes uns que eu não gosto

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Érica

Idade da criança: *

15

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Camila Loures

Felipe Neto

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Lucas Neto

Rezende Evil

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Paola

Idade da criança: *

11

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Princesa catarina, Iuba TV, Jean Lucca, Felipe Neto e t3ddy

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Lucas Neto

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Nicolas

Idade da criança: *

12

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Nico Zoado
Arthur Stautd
Flakes Power
LOUD
Playhard

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto
Luccas Neto
Irmãos Neto
Mamute Congelado
João Caetano

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Ísis

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto, SofiaSFurlani, FamilyFun5, Mundo da Giovanna, Franciny Ehlke...

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Luccas Neto e Luba

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Júlia da Silveira Loreto

Idade da criança: *

(12)

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Todos

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Nenhum

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Gabriel

Idade da criança: *

12

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Goularte Saiko Luba TV Orochinho

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto Lucas Neto

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Samara

Idade da criança: *

10

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Viviziepop,wuant,fehdubs, Whindersson Nunes,Skyrox

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto,Luccas Neto, João
Caetano,Carol Capel,Layla fofinha

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Valentina

Idade da criança: *

10

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Lucas Rangel, Daniele Dis, Fu Andrade, Francine Euke, Fun Baby

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Lucas Neto, Jana Tafarel, Maria Clara e JP

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Nicole

Idade da criança: *

12 anos

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

5 minutes craft, Manual do mundo, May Furtado, Kim Rosacuca, Bianca Alencar

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Léo Borges, Camila Amaral

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Isadora

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

LOUD, LOUD BABI, NOBRU, CASAL DE NERD, LOUD CORINGA, O QUE NÃO DIZER, DEPOIS DAS ONZE

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

MARIA CLARA E JP, LUCAS NETO, FELIPE NETO, SOFIA FURLANI, TIO LUCAS, DIARIO DA CAROL

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Tiago

Idade da criança: *

14

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Voce sabia,renato garcia,ofensas na web

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Lucas neto

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Ana

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Laud Babi laud voltan laud coringa Pedro darico

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Rezende Felipe Neto Lucas neto Francine Elke

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Julia

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Renato Garcia, Ana'studies, olho mágico

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Lucas

Idade da criança: *

10

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Moonkase, JVNQ, Piuzinho, AutenticGames e Felipe Neto.

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

"Nenhum"

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Érika

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto, Falaidearo, Meu Mundo Babaca

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Julia Minegirl, Jean L, AuthenticGames

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Rafael

Idade da criança: *

10

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

P3dru, Jean L, Felipe Neto

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Bruno Correia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Davi

Idade da criança: *

7

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Steven universo, Minecraft, Ben 10, Lego Batman, Pantera Cor de Rosa, Jovens Titans

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

? Não sabe

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

lasmin

Idade da criança: *

12

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Rezende, Lais Bianchessi, Camila Loures, Você Sabia

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Maisa, Luccas Neto, Irmãos Neto, Dani Nobrega

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Gabriel

Idade da criança: *

14

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto, Renato Garcia, Whindersson, Rezendeevil, Você Sabia

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Autentic Games, Goularte, Lucas Rangel, Jean L, Luba

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Manuela

Idade da criança: *

10

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Julia Minegiri, Loud, Authentic Games, Luba, Jana Tafarel

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Felipe Neto, Luccas Neto, Maria Clara e JP, Kim Rosa cuca, Valentina Pontes

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

João Pedro

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Canal Canalha, Futparódias, Vosso Canal, Enaldinho, Rezende

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Whindersson, Felipe Neto, Rafa e Luiz, Luba, Maisa

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Gustavo

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Kondzilla, Rezende, Renato Garcia, Goularte, Loud

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Julia Minegirl, Saiko, T3ddy, Irmãos Neto, Leo Borges

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Leonardo

Idade da criança: *

12

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

FutParódias, Vosso Canal, Rezende Evil, Renato Garcia, Desimpedidos

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Banheiristas, T3ddy, Luba, Orochinho

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Rafael

Idade da criança: *

11

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Loud Autentic Games Rezende Goularte playhard

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Lucas rangel renato garcia jean | lucas neto manual do mundo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Gabriel

Idade da criança: *

10

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

manual do mundo, teddy, whindersson, felipe neto, voce sabia

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Rezende, playhard, saiko, joão caetano, maria clara e jp

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Felipe

Idade da criança: *

11

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Luba, Teddy, vosso canal, manual do mundo, felipe neto

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

maria clara e jp, carol capel, rezende evil, autentic games, lucas neto

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

30/09/2021 09:31

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Pesquisa sobre Youtubers para público infantil

Olá! Me chamo Vanessa Drehmer e estou cursando mestrado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na minha dissertação estou trabalhando sobre os youtubers que as crianças assistem, sejam estes adultos ou crianças, e para isso estou fazendo um levantamento do que as crianças adoram assistir e o que elas não gostam, e a partir daí me aprofundar nos influenciadores mais citados.

O ideal é que as respostas venham de crianças dos 7 aos 12 anos. E eu peço o nome da criança apenas para saber se é menino ou menina.

O ideal é que seja feita a pergunta para a criança e preencher aqui de acordo com as suas respostas. Qualquer dúvida, ou caso queira conversar direto comigo, meu e-mail é vdrehmer@gmail.com e meu telefone (51) 99832.9951. Agradeço o grande auxílio prestado!

Primeiro nome da criança: *

Diogo

Idade da criança: *

13

Quais canais do Youtube mais gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

Renato garcia, rezende, vosso canal

Quais canais do Youtube NÃO gosta (se possível colocar até 5 nomes) *

felipe neto, luba

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários