

Elas não são coitadinhas: a cultura dos cortes e a participação feminina em podcasts masculinistas

Vinícius Machado Miguel

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, RJ, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-3311-746X>

Tatiane Leal

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Departamento de Fundamentos da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, RJ, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-0410-809X>

Mayka Castellano

Universidade Federal Fluminense, Departamento de Estudos Culturais e Mídia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, RJ, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-4401-5979>

Resumo

Neste artigo, analisamos a presença de convidadas mulheres em cortes do podcast *Pink & Pill*, apresentado por Thiago Schutz, um dos influenciadores mais conhecidos do masculinismo brasileiro. A partir de uma análise retórica, identificamos as principais estratégias e linhas argumentativas dos vídeos em que enunciatóricas mulheres são convocadas a defender teses conservadoras e misóginas. A seleção dos cortes do podcast, publicados no Instagram, visa reforçar argumentos comuns ao masculinismo, que são legitimados naquele espaço pela presença de uma convidada feminina, em um uso instrumental da noção de lugar de fala. Diante disso, levantamos algumas suposições, refletindo sobre as motivações e consequências da inserção dessas mulheres nesse tipo de ambiente discursivo. Além disso, propomos uma discussão sobre a cultura dos cortes de podcast como um novo formato audiovisual adequado ao contexto da economia da atenção.

Palavras-chave

masculinismo; podcast; cortes; red pill; antifeminismo

1 Introdução

De tempos em tempos, as plataformas de redes sociais são bombardeadas com um vídeo viralizado de um homem em frente a um microfone proferindo conteúdo machista, quando não claramente misógino. A crescente visibilidade do masculinismo, impulsionada principalmente por influenciadores, evidencia que essas ideias não se restringem a movimentos organizados, mas têm se espalhado amplamente pela cultura, especialmente nas redes sociais. Muitas vezes, esses discursos aparecem diluídos e combinados com narrativas conservadoras, o que amplia seu alcance. Esse processo contribui para o fortalecimento da chamada *machosfera*, que se beneficia das lógicas de engajamento desses espaços para atingir um público cada vez maior e se traduz em um conjunto difuso de grupos heterogêneos entre si que têm em comum a defesa dos “direitos dos homens” (Ging, 2019).

Nesse cenário, os homens passam a compartilhar suas convicções em diferentes espaços online como blogs, comunidades no Reddit, canais do YouTube, podcasts etc. (Ging, 2019). Muitos deles se identificam com a *red pill*, uma visão de mundo que se baseia em um suposto rito de passagem pelo qual os homens poderiam deixar de ser vítimas e recuperar sua força diante de um mundo injusto. Ao tomar a pílula vermelha, em uma analogia com o filme *Matrix*, de 1999, eles passam a enxergar “a verdade” e a acreditar que as mulheres são todas interesseiras e incapazes de amar homens fracos e sensíveis (Van Valkenburgh, 2021).

Para pesquisadores que observam esses meios mais de perto, um fenômeno chama a atenção: os conteúdos feitos por masculinistas estão cheios de mulheres. É o caso de alguns dos principais podcasts que buscam “defender o direito dos homens”, como o *Redcast* e o *Pink & Pill* cujo *host* é Thiago Schutz. Conhecido como o “calvo do Campari” o influenciador é protagonista de algumas das viralizações supracitadas e figura proeminente da machosfera brasileira.

Mulheres de direita não são uma novidade. Em obras como *Right wing women*, de Dworkin (1983), esse segmento já aparecia como objeto de interesse de pesquisadores. No entanto, chama a atenção que com a maior visibilidade dos discursos misóginos que partem majoritariamente de grupos alinhados à extrema-direita ao redor do mundo, a participação de mulheres nesses domínios seja, cada vez mais, midiaticizada. Neste artigo, voltamos nosso olhar para a inserção feminina nos espaços privilegiados de divulgação do pensamento masculinista.

Em um ambiente sociotécnico marcado pela produção e consumo de vídeos curtos como formato privilegiado nas redes sociais, os chamados *cortes* são editados e divulgados para enfatizar alguma fala ou manifestação. É por meio desses pedaços retirados de conteúdos

mais longos, como podcasts e vídeos enunciados ligados ao movimento *red pill* extrapolam as comunidades fechadas da machosfera, atingindo um público mais amplo, já que os cortes obtêm números de visualização e compartilhamento muito superiores aos das entrevistas completas.

Diante desse contexto, o objetivo deste trabalho¹ é investigar a participação de mulheres em podcasts masculinistas. Para isso, analisamos cortes do programa *Pink & Pill* (2022f), editados e publicados no formato de *reels* (vídeos curtos) na página do Instagram do podcast. Nesse sentido, temos como objetivo específico esmiuçar as relações entre o que propomos como *cultura dos cortes* e os discursos políticos contemporâneos.

2 Masculinismo e misoginia

Em trabalho recente, Castellano e Miguel (2023) buscaram compreender o que leva os homens a participarem dos movimentos conhecidos como *red pill* e a seguirem as ideologias masculinistas. Aqui, iniciamos uma investigação com o objetivo de entender por que algumas mulheres aderem a elas. Em linhas gerais, os movimentos masculinistas são compostos por homens que compartilham uma mesma cosmovisão misógina. De acordo com Wright, Trott e Jones (2020), eles surgiram nos Estados Unidos (EUA), nos anos 1960, contexto da segunda onda feminista, com pequenos grupos de discussão que debatiam as maneiras pelas quais o patriarcado estava prejudicando os homens. Posteriormente, os coletivos se fragmentaram e se radicalizaram na defesa dos direitos masculinos frente às – assim enunciadas – opressões impostas pelo feminismo.

Para o masculinismo, os homens são vítimas e devem se unir contra a opressão de instituições como o Estado, que passaria a defender o interesse das mulheres. Visões misóginas e ideais de extrema-direita atravessam esses movimentos, que no contemporâneo se mediatizam no ambiente digital. Esse universo conjuga diversos subgrupos como os *incels* (celibatários involuntários, ou homens que se dizem rejeitados por mulheres), os *PUA* (Pick Up Artists) que se organizam para manipular e seduzir mulheres e os *MGTOW* (Men going their own way), que recusam voluntariamente a esfera romântica heterossexual (Castellano; Leal; Miguel, 2025; Wright; Trott; Jones, 2020; Ging, 2019).

Hoje em dia, os espaços digitais e plataformas de mídia social funcionam como tribunas onde esses homens expressam suas angústias, manifestam a sensação de serem vítimas de

¹ Artigo apresentado no 33º Encontro Anual da COMPÓS em 2024. Ver Leal, Miguel e Castellano (2024).

perseguição e injustiça, e compartilham concepções problemáticas sobre a suposta inferioridade das mulheres. Nesses ambientes, eles também emitem advertências sobre o comportamento feminino (frequentemente caracterizando mulheres como oportunistas ou ameaçadoras), compartilham métodos de conquista e criam conteúdo humorístico e memes direcionados às mulheres.

Vemos nesses espaços uma profunda interrelação entre os movimentos masculinistas e a misoginia como estrutura social. Como lembra Manne (2018), a misoginia não é meramente a expressão de ódio de indivíduos psicologicamente desequilibrados ou maus, mas uma prática social e coletiva que pune, efetivamente, mulheres. Ela a define como a face moral do machismo: se este racionaliza os argumentos de inferioridade das mulheres aos homens, a misoginia reforça e polícia normas sociais na teoria e na prática, dividindo as mulheres entre boas e más e conclamando coletivamente o castigo daquelas que transvertem a ordem. Machismo e misoginia se expressam, assim, no discurso e nas práticas masculinistas.

A popularização da *red pill* na mídia, sobretudo a partir da atuação de alguns influenciadores, demonstra que, mais do que restrito a movimentos sociais e coletivos organizados, as ideias masculinistas têm circulado exponencialmente na cultura, especialmente nas redes sociais, sendo difundidas por vezes em formatos diluídos e aliados a outros discursos conservadores. Isso fortalece a própria machosfera, cujos discursos também se aproveitam das dinâmicas de engajamento das redes sociais para atingir públicos mais amplos (Castellano; Miguel, 2023). Para compreender a dinâmica da circulação desses enunciados em redes sociais, propomos, a seguir, o conceito de cultura dos cortes.

3 Os cortes e a economia da atenção

“Vocês têm que entender que os cortes vão parar lá na puta que o pariu”. É com esse argumento que Thiago Schutz convida as pessoas a se inscreverem no canal de cortes do *Pink & Pill* (2022f) no primeiro episódio do podcast (Pink & Pill, 2022e). De fato, esse tipo de postagem se enquadra em um formato que tem ganhado cada vez mais popularidade: os vídeos curtos. Esse estilo de conteúdo geralmente se caracteriza por ter entre cinco segundos e cinco minutos de duração e orientação de tela vertical, voltada ao consumo pelos dispositivos móveis, especialmente o celular (Liu *et al.*, 2018).

De fácil produção e edição, os vídeos curtos atendem a um estilo de vida acelerado e são considerados os mais eficazes por profissionais de marketing para a conquista de engajamento. Rápidos de produzir e de consumir, se adequam a uma lógica de viralização e

constante promoção do envolvimento que rege a disputa por atenção nas redes sociais (Liu *et al.*, 2018; Zhu; Liu; Zhang, 2023). Segundo Van Aelst *et al.* (2017), vivemos sob uma economia da atenção e diversos atores competem, proferindo enunciados cada vez mais inflamados, com todo um ambiente de produtores igualmente chamativos.

Do ponto de vista sociotécnico, os vídeos curtos têm se estabelecido como veículos privilegiados para a proposição de comportamentos, estilos de vida e concepções morais no contemporâneo (Wei; Wang, 2022). Em plataformas como o TikTok e o Instagram, essa característica se potencializa a partir da dinâmica de *trends*, em que vídeos semelhantes em estética e/ou assunto são impulsionados pelo algoritmo para maximizar o engajamento (Pereira; Perroto; Carbonieri, 2023). Assim, tanto na dimensão da produção quanto no consumo, a repetição estilística e discursiva dos mesmos enunciados intensifica a produção de um *mindset* cultural (Boffone, 2022).

Dessa forma, tanto aspectos sociotécnicos quanto político-culturais se atravessam na produção das condições de possibilidade para a emergência do que chamamos de *cultura dos cortes*. Se conteúdos mais longos, como vídeos e áudios de entrevistas ou mesas-redondas, continuam tendo seu espaço no ambiente midiático, especialmente para consumo sob demanda em plataformas como YouTube ou Spotify, esses formatos que permitem maior aprofundamento e contextualização das temáticas abordadas ganham, também, novas possibilidades de recirculação. Os cortes de podcasts, videocasts e mesacasts² se tornam conteúdos mais consumidos que os próprios produtos originais. Ali, os enunciados são simples, rápidos e, frequentemente, reforçados por legendas, efeitos sonoros e visuais e outras marcas de edição.

Se esse fenômeno não é exclusivo do debate político, afetando toda a miríade de influenciadores digitais, de comentaristas da vida de celebridades a médicos de diferentes especialidades, nos atentamos, neste trabalho, às consequências da cultura dos cortes nesse âmbito. Durante muito tempo, no regime das chamadas “mídias tradicionais”, o medo da edição foi frequente entre as pessoas que aceitavam ser entrevistadas. Uma fala descontextualizada ou uma montagem tendenciosa podia arruinar uma carreira (ou decidir uma eleição). Hoje, os participantes de podcasts não apenas sabem que alguém vai editar suas falas e tirá-las do contexto, como render “bons cortes” parece ser o principal objetivo de sua participação. Os convidados investem em frases de efeito, assertivas e polêmicas.

² Conteúdos que se assemelham ao formato das mesas redondas, em que o *host* e outros entrevistados debatem um tema.

Os cortes se tornaram um formato de comunicação em plataformas de redes sociais, conteúdos que podem prescindir, inclusive, da própria entrevista. Ou seja, muitos influenciadores gravam a si próprios falando diante de um microfone, proferindo frases impactantes, para divulgarem em suas redes como se estivessem sendo entrevistados, mas, na verdade, o pretense corte foi gravado já como uma peça independente, programada. A estratégia comunicacional de utilizar cortes tem sido intencionalmente utilizada por atores políticos, como fica evidente na fala de Schutz sobre o potencial desse formato. É importante notar, no entanto, que lógica dos cortes já era utilizada pela mídia, anteriormente, como chamariz de atenção, como nos trailers e *teasers*, anúncios, manchetes sensacionalistas etc. Nesse contexto, eles serviam para atrair o público para a mídia principal. Hoje, no que estamos chamando de *Cultura dos cortes*, o fragmento se torna mais importante do que o conteúdo em si.

No debate político, as transformações sociotécnicas da mídia em uma cultura plataformizada são atravessadas por processos políticos mais amplos. Portanto, podemos também compreender essa cultura dos cortes como um fenômeno apropriado por setores da extrema-direita em diversos contextos contemporâneos, como o da chamada primavera conservadora da discussão política nos EUA do final do século XX. Nesse sentido, o conceito *political sound bites* (Hallin, 1992; Scheuer, 2001), que se refere a frases de efeito que podem ser facilmente compartilhadas e despertam o interesse do público, ajuda a compreender os usos políticos desses vídeos curtos e a maneira pela qual determinados enunciados parecem ser feitos com a intenção de tirar a complexidade de discussões intrincadas por meio de debates rasos. Essa prática se inicia ainda na década de 1990, quando a cultura estadunidense de programas televisivos fez com que a discussão política se estabelecesse a partir de frases curtas e diretas, em vez de elaborações complexas. Questões cruciais para o debate público, como a nuance, a capacidade de abstração, a repulsa a maniqueísmos e a necessidade de contextualizar problemas históricos, deixam de ser valorizados em favor do senso comum, do imediato, do simples, do que pode ser facilmente compartilhado (Scheuer, 2001).

A *sound bite* se torna, desde os anos 1990, um elemento indispensável no arsenal político dos movimentos sociais conservadores online. Essas frases de efeito são destacadas e circulam muito bem em redes como o Instagram, o Tiktok e o YouTube. A arquitetura dessas plataformas permite que os usuários se coloquem em um esquema de consumo infinito de vídeos, assistindo aos mais diversos conteúdos. E, em meio a eles, surgem pedaços descontextualizados e informais de teor político, com enunciadores que se exibem na posição de especialistas.

É importante ressaltar, no entanto, que a utilização intensa dos cortes na comunicação não é uma estratégia apenas da extrema direita, ou das direitas em geral. Todo o campo político vem sendo atravessado por essa lógica. Em um artigo que explora o uso das *affordances* do TikTok por políticos brasileiros, Chagas e Stefano, por exemplo, afirmam que “[...] a segmentação por espectro ideológico apresenta um certo equilíbrio, de maneira que 61,4% dos políticos de direita e 58,0% dos políticos de esquerda adotam recursos e formatos próprios do TikTok, não havendo uma discrepância substancial entre esses segmentos.” (Chagas; Stefano, 2023, p. 8).

Para completar o cenário cultural de circulação dessas peças, o século XXI ainda potencializa a figura do *coach*. Uma das principais questões da chamada cultura do aconselhamento é a formação do mentor que tenta se colocar no lugar daquele que instrumentaliza e guia (Illouz, 2008). Em geral, autoproclamam-se especialistas nos mais diversos domínios da vida (Castellano, 2018). Como a visibilidade é um capital fundamental para esses sujeitos que visam vender seus serviços (mentorias, cursos, vivências, workshops) por meio das plataformas, a presença de mulheres nos podcasts masculinistas, disputando a posição de conselheiras e capitalizando em cima disso também pode ser pensada a partir desse aspecto.

A participação de mulheres em movimentos de direita e antifeministas apresenta diversos caminhos para discussão. O contexto pós-feminista, estabelecido a partir da década de 1980, teve como uma de suas consequências um *backlash*, ou a popularização de discursos políticos e midiáticos que responsabilizavam o feminismo por uma suposta infelicidade na vida das mulheres e que defendiam que o movimento não era mais necessário, ou, até mesmo, configurava um risco (Faludi, 2001; McRobbie, 2006). Se o movimento feminista enfrentou detratores ao longo de toda a sua história e nunca constituiu uma unanimidade entre as mulheres, o momento presente traz contradições e ambiguidades específicas. Há, nos discursos contrários ao feminismo, o apelo a uma divisão em que “feminista” define não apenas as militantes do movimento, mas todas as mulheres “más” que ameaçam as virtudes e a moralidade das “boas” (Anjos, 2022). Além disso, aspectos políticos e religiosos, como a ascensão das novas direitas e de um neopentecostalismo conservador, também atravessam o contexto brasileiro (Vaz; Sanchotene; Santos, 2020; Teixeira, 2023).

Hoje, as mulheres conservadoras ocupam posições de liderança em palanques políticos e atuam como influenciadoras em redes sociais, desestabilizando divisões tradicionais de gênero entre público e privado (Perrot, 1998). Elas também se inserem na cultura terapêutica, promovendo cursos sobre a verdadeira feminilidade e dando dicas sobre família,

relacionamento e maternidade em redes sociais (Agendes, 2023). No caso da interlocução com o masculinismo, chama a atenção o estabelecimento e divulgação de diálogos entre mulheres e representantes de um movimento que toma por base o desprezo e ódio a elas como seres a serem subjugados – e não ouvidos. Tais questões nos convocam a uma análise desses discursos.

4 Desenho metodológico

A metodologia do artigo foi dividida em duas partes: coleta e análise de dados. Na primeira fase, examinamos os *reels* do *Pink & Pill* (2022f) publicados entre 15 de março de 2022 e 14 de julho de 2023 na página do podcast no Instagram e selecionamos os que tiveram a participação de mulheres. Com esse recorte temporal, buscamos dar conta de um momento anterior e posterior à popularização do caso do Calvo do Campari, que motivou uma atenção midiática expressiva ao movimento *red pill*. Dos 155 vídeos publicados neste intervalo de um ano e quatro meses, 92 trouxeram homens como entrevistados (59,4%) enquanto 62 trouxeram mulheres como enunciatóricas (40,0%), além de um vídeo sem pessoas (0,6%). Como o mesmo enunciatóricador pode gerar mais de um conteúdo, identificamos 52 homens (54,2%) e 44 mulheres (45,8%) entre os 96 entrevistados.

Selecionamos então os 62 vídeos com mulheres para análise qualitativa. Visitamos os perfis das 44 entrevistadas no Instagram para compreender como elas se posicionam no ambiente online e identificar se elas oferecem cursos ou serviços em suas páginas. Os resultados foram organizados em uma tabela, contendo o link do *reels*, o nome da entrevistada, seu @ no Instagram, sua área de atuação descrita na biografia e informações sobre a privacidade ou publicidade do perfil e a presença/ausência de venda de serviços e/ou produtos. Assistimos então aos *reels* com presença feminina com o objetivo de identificar os temas abordados e os argumentos utilizados pelas convidadas. Nos guiamos por algumas indagações: sobre o que as entrevistadas são convocadas a falar? Que posições elas defendem nesses vídeos? Que linhas argumentativas são utilizadas em suas falas?

Para essa segunda etapa qualitativa, realizamos uma análise retórica (Mateus, 2018) dos vídeos em que aparecem mulheres. Em uma retórica midiaticizada, aspectos verbais e visuais se combinam em uma relação entre o orador e sua audiência pretendida, que é mediada pelas tecnologias de comunicação. Nesse sentido, o método permite investigar as estruturas argumentativas de discursos midiáticos. A partir desse procedimento de análise, que convoca a analisar quem fala, quando fala, com que objetivo fala, o tema e o tom do discurso, investigamos a construção dos principais argumentos defendidos pelo podcast e de que modo

as interlocutoras mulheres são mobilizadas nos cortes para sustentá-los. Assim, observamos não só o conteúdo das falas, mas legendas das postagens, inserções de textos nos vídeos e demais marcas de edição.

O *Pink & Pill* (2022f) foi escolhido por sua relevância tanto no espectro masculinista quanto para nossas questões de pesquisa. O *podcast* conta com mais de 73 mil seguidores no Instagram, 30,7 mil no canal oficial e 48,8 mil no canal de cortes no YouTube. Porém, mais do que o número de usuários, o que nos interessa é o potencial de circulação de seus discursos. Definindo-se a partir do foco em “Relacionamentos, Experiências & Histórias Reais”, o programa tem uma presença significativa, desde o primeiro episódio, de convidadas mulheres. O próprio título remete ao rosa, cor culturalmente associada ao feminino, em articulação à ideia de “tomar a pílula” que está na base do movimento *red pill*. A partir da seleção qualitativa desse objeto informacionalmente rico para nossas questões (Fragoso; Recuero; Amaral, 2016), buscamos analisar os principais consensos endossados por atores femininos nesses cortes.

5 Usos políticos do lugar de fala na cultura dos cortes

Nesta seção, apresentamos os resultados da observação dos perfis das entrevistadas e discutimos as três principais linhas argumentativas encontradas na análise retórica dos vídeos. As visitas aos perfis das influenciadoras permitiram compreender, a partir do seu posicionamento na bio do Instagram, como essas mulheres se definem. Identificamos oito áreas de atuação principais entre essas entrevistadas, descritas na tabela 1:

Tabela 1 - Atuação profissional das entrevistadas de acordo com a bio do Instagram

Área de atuação	Número de entrevistadas
Psicóloga/terapeuta	8
Empreendedora/empresária	6
Influenciadora/criadora de Conteúdo	6
Mentora/especialista	6
Profissional de saúde/estética	5
Artista	3
Advogada	3
Intelectual/acadêmica	2
Sem descrição	5
Total	44

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebemos um predomínio das psicólogas e terapeutas (oito), que oferecem, principalmente, atendimentos especializados em saúde sexual, potencialização das posições feminina e masculina nas artes da conquista e constelação familiar, prática que não encontra respaldo científico. Esses assuntos também dominam os perfis das mentoras/especialistas (seis), mostrando uma confluência dos (auto)proclamados profissionais responsáveis por guiar indivíduos em suas escolhas nos formatos da cultura terapêutica (Castellano, 2018). Sem necessariamente esmiuçar suas credenciais acadêmicas, elas se definem a partir de categorias específicas que emprestam uma ideia de especificidade às suas práticas, como “especialista em capital erótico” ou “treinadora sensorial e vibracional”.

Aparecem também as influenciadoras e criadoras de conteúdo (seis), que vendem seu *lifestyle* e dia a dia e as empreendedoras/empresárias (seis), como fotógrafa, *personal stylist* e chef de cozinha. Em seguida, aparecem as empreendedoras e as profissionais de saúde/estética, ou médicas, nutricionistas e esteticistas especializadas em emagrecimento e procedimentos de beleza. Por fim, há três artistas (cantoras e dançarina); três advogadas (uma delas vereadora e outra, instrutora de tiro) e duas intelectuais/acadêmicas (uma socióloga e jornalista, outra pesquisadora de uma importante universidade brasileira). Cinco delas não têm descrição acessível, por terem perfis fechados.

Dessas 44 entrevistadas, 32 vendem produtos, serviços ou possuem sua imagem pública vinculada a alguma marca das quais são proprietárias ou embaixadoras (incluímos as que se apresentam com criadoras de conteúdo e influenciadoras nessa categoria, mesmo que não vendam um produto específico). Assim, 72,7% das convidadas possuem um interesse material direto nas mais diversas maneiras com que essas exposições podem ser monetizadas. Já entre 27,3% delas, essa associação direta não foi encontrada – ainda que possamos argumentar que o capital de visibilidade, ou a transformação dessa presença midiática em ganhos materiais econômicos no sentido bourdieusiano (Heinich, 2012), beneficia a todos os indivíduos que produzem conteúdo em redes sociais.

Analisamos, então, que tipos de produtos e serviços são vendidos por essas 32 mulheres. Os resultados estão descritos na tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Tipo de produto ou serviço vendido pelas entrevistadas

Tipo de serviço/produto	Número de entrevistadas
Imagem pessoal e estética	8
Sexo e relacionamentos	7
Conteúdo e estilo de vida	5
Psicoterapias	5
Comunicação e marketing	4
Jurídico	2
Livros e conteúdo acadêmico	1
Total	32

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma das influenciadoras que exemplificam essa maioria da amostra é Mari Vabo, presente em dois vídeos. Apresentando-se como “criadora de conteúdo digital” em seu Instagram, a entrevistada afirma ter mais de 45 mil alunos e revelar os segredos da mente das mulheres. O link fixado em sua rede social leva ao site da “Academia dominante 2.0”, um curso que ensina homens a conquistar mulheres, a partir de promessas como: “Ative o instinto primitivo e deixe ela obcecada por você!” (Mari Vabo, 2025). O caso de Vabo ilustra como a presença no podcast significa, para essas enunciatóricas, uma oportunidade de mercado e de visibilidade.

Entre as estratégias retóricas encontradas, destacamos três: o uso das entrevistadas como *tokens*, a presença de marcas de edição características da cultura dos cortes e a lógica de confirmação das teses masculinistas que já ecoam em conteúdos midiáticos associados ao movimento. O conceito de lugar de fala tem sido extensamente debatido por movimentos sociais contemporâneos como um instrumento político de transformação social, ao reconhecer que o discurso é sempre situado a partir de um sujeito que fala, necessariamente, atravessado interseccionalmente por gênero, raça, classe e outras marcas identitárias (Ribeiro, 2017). No entanto, observamos que há um esvaziamento desse potencial político em uma estratégia de *tokenização* – essas entrevistadas estão ali apenas como *mulheres*. Por vezes, não há menção à profissão ou mesmo o nome completo. Não há uma preocupação de sua legitimação como especialistas por formação – ainda que autoproclamada. O termo *tokenização* é um aportuguesamento da expressão em inglês *tokenism*. O conceito foi desenvolvido originalmente por Kanter (1977), que se dedicou a analisar experiências de mulheres sub-

representadas em organizações. Segundo a autora, o tokenismo corresponde a uma forma de inclusão meramente simbólica, obtida por meio da incorporação restrita de alguns indivíduos pertencentes a grupos minoritários em posições específicas dentro do grupo estabelecido, em razão de características como gênero, raça, religião, idade, entre outras, entendidas como marcadores de desvantagem ou de pertencimento a coletividades distintas do grupo dominante (Yilmaz, Dalkiliç, 2019).

Assim, na primeira estratégia, verificamos uma instrumentalização do *lugar de fala* em um contexto em que a autoridade da experiência se torna um *locus* de produção de verdade (Vaz, Sanchotene, 2024). É o que ocorre com a entrevistada Sabrina – apresentada apenas dessa maneira para defender a injustiça da Lei Maria da Penha:

Sabrina: Eu vou falar agora sobre a Lei Maria da Penha: mulher, ela sabe como provocar o homem, tanto pro bem...

Schutz: Quanto pro mal.

Sabrina: ... quanto pro mal. Ela vai dando aquelas alfinetadas...

Schutz: Ela sabe como tirar o cara do eixo né?

Sabrina: ...durante o dia todo. Ela vai falando uma coisinha aqui, ela vai falando uma coisinha aqui... aí ela vai dando uma indireta. Você fala ela finge que não ouve. Você fala ela vira as costas... até o cara revidar. A hora que o cara vem e revida...

Schutz: Aí é a hora que o cara caiu na arapuca do negócio, né.

Entrevistado não identificado: Caiu na armadilha.

Sabrina: Aí ele tem a reação dele, aí ela se cresce, entendeu, porque é aquilo que ela tá buscando (Pink & Pill, 2023b).

O vídeo começa com um título, escrito no centro da tela: “A SOCIEDADE COLOCA A MULHER COMO COITADINHA!” (Pink & Pill, 2023b), mostrando o enquadramento dado pela edição, já que Sabrina irá comprovar que elas são, ao contrário, ardilosas e responsáveis pela suposta violência que afirmam sofrer. Já o homem é uma vítima que “caiu na armadilha” e sofre as consequências de uma lei injusta. A legenda provoca: “E aí, concorda com a Sabrina? A mulher faz isso mesmo?” Há, por fim, um emoji de um homem dando de ombros, como se ironicamente concordasse com a pergunta. Chama a atenção que Sabrina, como outras mulheres do *corpus*, não tem sobrenome, identidade profissional ou mesmo o @ do Instagram. Sua função no vídeo é apenas ser um *token*: não interessa quem ela é, apenas seu lugar de fala instrumentalizado. Nesse vídeo, um movimento de homens, frequentemente acusado por oprimir mulheres, é redimido pela autoridade das próprias supostas vítimas – se elas endossam esses argumentos, eles se tornam mais verdadeiros. A segunda estratégia pode ser verificada no próprio formato dos vídeos: na cultura dos cortes, as falas polêmicas, destacadas por marcas visuais, cores fortes e legendas chamativas participam da construção retórica dos

argumentos. Em um dos vídeos, a entrevistada Bruna discorre sobre a pretensa injustiça de se afirmar uma opressão das mulheres, quando os homens são as verdadeiras vítimas sociais. O corte começa, novamente, com uma legenda em *caps lock* no meio da tela que enquadra sua fala: “A SOCIEDADE COLOCA A MULHER COMO COITADINHA!”. Ela recorre a estatísticas como “85% dos mendigos são homens” e “para cada mulher assassinada, dez homens assassinados”, além de destacar a inexistência de delegacias para homens, enquanto existem delegacias para mulheres e idosos (Pink & Pill, 2023a).

Essas falas da entrevistada, que apresenta os números descontextualizados e sem fonte como *fatos* e não opiniões, são reiteradas por legendas nas cores branca e rosa que destacam as informações no vídeo e efeitos sonoros que passam uma atmosfera de tensão. A imagem da enunciadora – uma mulher questionando o *status* de “coitadinha” conferido às mulheres na sociedade – legitima a tese masculinista de que os homens são as verdadeiras vítimas, o que é potencializado pelas marcas de edição do corte, que convidam ao compartilhamento e à interação.

Por fim, outra estratégia retórica acionada é a repetição de ideias amplamente difundidas na machosfera, por vezes diluídas em construções mais palatáveis. Assim, esses enunciados atingem uma audiência mais ampla, ao mesmo tempo em que são facilmente reconhecidos pelos espectadores iniciados no universo *red pill*. Analisaremos a seguir as principais linhas argumentativas que reforçam esses discursos.

6 Teses velhas, enunciadoras novas

Três temas principais que já circulam no universo *red pill* (Castellano; Miguel, 2023) foram encontrados em nossa análise. Aqui, nós os chamamos de consensos. A despeito das diferenças entre essas mulheres e suas possíveis motivações para dialogar com um representante do movimento *red pill*, esses argumentos apareceram nos mais diversos *reels* analisados.

6.1 Consenso 1 - Determinismo biológico

A principal tese defendida por essas mulheres, principalmente as que vendem mentorias e serviços relacionados às ciências psi, foi a crença de que homens e mulheres possuem “energias complementares” inatas e imutáveis. O homem teria o papel de prover e a mulher de cuidar. Aqueles que tentam fugir dessas premissas dadas pela biologia são infelizes,

incapazes e incompletos, pois estão agindo fora de suas aptidões sociais. A noção de igualdade de gênero, então, é impossível e indesejável. Teses feministas que visam desconstruir, por exemplo, a divisão sexual do trabalho, estariam apenas forçando as mulheres a se afastarem dos homens e impedindo que eles vivam plenamente sua “energia masculina”.

Esse conceito de energias complementares surge no meio do século XX e se torna um dos paradigmas pelos quais se convencionou pensar relações entre gêneros na cultura terapêutica. Segundo Connell (2005), as teorias de papéis de gênero se baseavam em pressuposições vagas de funções complementares para homens e mulheres na sociedade, em que o equilíbrio aconteceria a partir de competências que cada um dos gêneros deveria obedecer na sociedade para que ela seja funcional e harmônica. Essas atribuições seriam vistas como necessariamente positivas e a pessoa “psicologicamente saudável” seria aquela que se adequasse ao papel de gênero proposto.

Uma das convidadas que aparece defendendo essa tese é Kathy Bartz (Pink & Pill, 2022a), que afirma: “[...] as pessoas insistem em pensar que homem e mulher são iguais, mas homens e mulheres não são iguais, ponto e acabou. Não é pra ser e não é. É pra ser complementar”. Segundo Kathy, a crise dos relacionamentos contemporâneos pode ser resumida em “a mulher fica querendo ocupar o espaço do homem e o homem fica deixando a mulher ocupar o espaço dele”. Essa visão da mulher como aquela que deve apoiar o homem também aparece na fala de Mari Vabo (Pink & Pill, 2022b): “[...] o cara que não tem gosto para desenvolver a vida dele, desenvolver o profissional dele, ele está se esquecendo. Então, se ele não tem uma mulher do lado que está disposta a sentar e fazer junto com ele [...]”. O discurso traz tanto homens quanto mulheres para próximo de um ideal de desenvolvimento econômico em que ele é o responsável por trazer o dinheiro para casa e ela por apoiar o marido.

Nayla Bernardes (Pink & Pill, 2022c) é uma enunciadora que colabora com esse consenso, criando um contraponto entre feminismo e feminilidade. Segundo ela, o feminismo trabalha com “crenças negativas em relação ao masculino” e “a igualdade, na verdade, gera desigualdade”, pois “se nós somos diferentes, temos que ser tratados na medida da nossa desigualdade”. A mulher feminina seria a psicologicamente saudável, que conseguiu “[...] ressignificar traumas em relação a seu pai e outras figuras masculinas e aí ela consegue se relacionar com o homem de forma tranquila”. Afirmando que qualquer reivindicação feminista ou dificuldade em aceitar a normatividade nas performances de gênero decorre de um trauma paterno, ela emprega a linguagem psicanalítica como uma técnica para reforçar argumentos machistas.

Observamos que, para além de ecoar teses masculinistas, o consenso dos papéis biológicos de gênero dialoga com formações discursivas associadas a um espectro político conservador e de extrema-direita. Ao trazer mulheres como enunciadoras que, aparentemente, legitimam e defendem esses argumentos, o masculinismo se dilui como um discurso mais palatável e virilizável, para além de bolhas mais explicitamente ligadas a este movimento, fortalecendo um discurso conservador que sustenta ações políticas e produz subjetividades contemporâneas.

6.2 Consenso 2 - O feminismo é perigoso e responsável pela infelicidade das mulheres

Outro consenso que aparece por meio da fala das entrevistadas, dessa vez, aparentemente, com menos honestidade por parte da edição, é que o feminismo e a liberdade de escolha das mulheres pioraram a qualidade dos relacionamentos. Muitas vezes, as enunciadoras estão apenas discutindo as incertezas que surgem após a revolução sexual, o que algumas acadêmicas que problematizam as desorganizações afetivas já vêm fazendo (Illouz, 2021; Priore, 2023). No entanto, na formação discursiva *red pill*, isso ecoa como um enunciado de que a liberdade sexual das mulheres se tornou um problema.

Nesses cortes, que parecem mais descontextualizados, as próprias mulheres endossam o argumento de que a revolução sexual só trouxe malefícios para elas e que, para a mulher, a “boa vida” deve ser alcançada com uma sexualidade contida e na proteção do lar e do marido. Mais uma vez, o argumento é que o feminismo impede as mulheres de perceberem que seriam mais felizes se fossem conservadoras.

A escolha das mulheres como causa para o sofrimento também aparece na fala de Gabi (Pink & Pill, 2022d): “[...] mulher não olha pro cara quietinho, que parece ser muito bonzinho, muito legal. [...] Ele vai ser o melhor realmente do que a mulher tá esperando, mas ela não quer aquele, ela quer aquele outro cara, o descoladão, o bonitão... O desafio, o desafiador”. Essa frase reafirma a tese do universo *red pill* e da literatura de autoajuda masculinista de que “*nice guys finish last*”, ou seja, que homens “legais” serão excluídos do circuito de consideração afetiva das mulheres e os “desafiadores” seriam selecionados sexualmente.

A luta pelos direitos reprodutivos aparece na fala de Patrícia Silva (Pink & Pill, 2023c), que enquadra a questão como uma atitude egocêntrica daquelas mulheres que querem única e exclusivamente dar continuidade à sua liberdade sexual. Um discurso que reduz todas as possibilidades que motivam um aborto a um único personagem egoísta, autocentrado, sem

controle da própria libido e insensível, uma vez que é capaz de “assassinar bebês dentro do ventre”.

Embora apenas algumas mulheres tenham sido abertamente antifeministas, esse tópico foi reiterado a partir de cortes tendenciosos e a linha argumentativa se apresenta como uma maneira de utilizar o feminismo como bode expiatório de todos os problemas da sociedade neoliberal (Van Valkenburgh, 2021). Para isso, imagens pós-feministas amplamente reproduzidas na mídia de massa são utilizadas para fazer uma caricatura das teses feministas (Ging; Siapera, 2019). E, com isso, na formação discursiva *red pill*, essas ideias levariam as mulheres a serem menos felizes, o que se torna particularmente problemático em uma sociedade em que a felicidade é um imperativo (Freire Filho, 2010).

Seguindo a premissa do determinismo biológico apresentado anteriormente, a entrevistada Geisiane Freitas (Pink & Pill, 2023d) afirma que “o feminismo afasta a mulher da própria essência feminina” defendendo a tese, segundo ela “antropológica”, de que a mulher sempre “quer a maternidade”. No entanto, ao criarmos as meninas “para o mercado” a sociedade as afasta de seu papel reprodutivo inato. O movimento feminista aparece como um agente opressor que incita a mulher a “imitar o comportamento do homem”, fazendo com que ela “vá contra as virtudes femininas e que sinta inveja das virtudes masculinas”.

A enunciadora segue em sua fala atacando a revolução sexual: “Além de ela querer as virtudes masculinas, ela pega os vícios masculinos, do tipo a libertinagem masculina, chama isso de uma virtude”. Depois de um corte feito pela edição, continua: “Se a mulher fizer isso, ela vai ter a liberdade sexual. Nada mais oprime a mulher do que a liberdade sexual”. Essa frase aparece em destaque, como descrição do *reel*, o que demonstra o uso de frases enfáticas como recurso retórico de defesa do argumento central do vídeo. E a entrevistada conclui: “A liberdade sexual coloca a mulher em vulnerabilidade”.

Nessa linha argumentativa, as entrevistadas são mobilizadas para ratificar um ataque ao feminismo já presente na formação discursiva *red pill*. Ao mesmo tempo, a face mais popular de ataque ao masculinismo como um movimento de ódio a mulheres é desarmada. É como se, ao construir o feminismo como *verdadeiro* obstáculo para felicidade feminina a partir da fala legítima de quem vive a experiência de ser mulher, o discurso *red pill* pudesse incluí-las como apoiadoras ou aliadas contra esse inimigo comum. Além disso, a presença de influenciadoras que exploram temáticas afins – com destaque para o antifeminismo – em seus próprios perfis indica que o capital de visibilidade se constitui, também, como uma razão possível para a participação dessas mulheres nesses podcasts.

6.3 Consenso 3 - Os homens são oprimidos

A principal característica da obra de Nessahan Alita, autor que serve de referência nos meios *red pill* (Castellano; Miguel, 2023), é a ênfase na figura masculina como a principal vítima da relação, reforçando preconceitos do século XIX, nos quais a mulher seria uma espécie de Dalila que estaria à espera de uma oportunidade para trair Sansão (Gay, 1984). Nessa direção, a “psicoterapeuta integrativa” Fabiana Mangini (Pink & Pill, 2023e) afirma que “[...] os homens sofrem muito mais do que as mulheres, porque eles não conseguem verbalizar o que estão sentindo”. Embora estivesse se referindo à divisão de competências afetivas por gênero, esse enunciado é lido nessa conjuntura como invalidação das demandas feministas. Afinal, em um contexto em que a figura da vítima goza de bastante prestígio social (Furedi, 2004; Vaz, 2010), esse tipo de fala é uma afirmação das premissas dos movimentos antifeministas no Brasil.

A construção do papel da vítima aparece na descrição dos problemas de uma sociedade neoliberal como se fossem exclusivamente dos homens. “A carga do trabalho, a carga da família. No sistema familiar, ele fica sendo o pai de todos. Então ele é pai da namorada, ele é pai da mãe, ele é pai do pai, ele é pai do irmão. Então olha a responsabilidade que é isso e olha a energia que ele gasta sendo responsável por tudo isso [...]” (Pink & Pill, 2023e). Esse tipo de análise tem bastante lastro com um papel idealizado de pai que é moralmente incorruptível, assume todas as responsabilidades afetivas da família e exerce todos os cuidados. Esse personagem contradiz pesquisas das Ciências Sociais que demonstram que, na verdade, o cuidado é uma atribuição feminina (Federici, 2019; Fraser, 2017). Como costuma acontecer no podcast, a impressão é que a convidada fala exatamente o que o apresentador homem e seus seguidores desejam ouvir.

Seguindo a tendência de inversão das questões sociais, a psicóloga Lucy (Pink & Pill, 2023f) defende a necessidade de o homem aprender a “dizer não”, o que dialoga diretamente com uma audiência que já se vê como vitimizada em relação à sexualidade das mulheres, em um contexto em que o valor do sujeito está vinculado à sua competência sexual (Illouz, 2008; Priore, 2023). Outra expectativa sobre o comportamento feminino confirmada por uma convidada é a questão da fidelidade. A terapeuta Pilon (Pink & Pill, 2023g) apresenta uma “estatística” de que mulheres traem mais do que homens. Embora não cite a fonte, afirma que “vai colocar a pesquisa lá no Instagram” e que a maioria de suas pacientes traíram o marido. Ao abordar esses dados, a profissional alimenta uma tese comum nos movimentos *red pill* de que as mulheres são incapazes de controlar seu comportamento e que não são dignas de confiança, o que justificaria uma postura agressiva em relação a elas.

Assim, essa linha argumentativa reforça a ideia de que as mulheres não são “coitadinhas” e que são os homens as verdadeiras vítimas da ascensão do feminismo e de um aparato jurídico-estatal injusto, o que fortalece o movimento *red pill* como um espaço de articulação e resposta política e cultural a esse desdobramento social. O argumento ganha força uma vez que é supostamente confirmado pelas próprias mulheres, representadas pelas enunciantes convocadas a falar.

7 Considerações finais

Neste artigo, analisamos os principais enunciados presentes em entrevistas com mulheres no podcast *Pink & Pill* (2022f). Em primeiro lugar, é importante reconhecer o quanto o público conservador no Brasil é cada mais significativo e atuante. Portanto, estar em um espaço de promoção do conservadorismo, com alto potencial de visibilidade, é algo vantajoso. Ao aparecer nos *reels*, essas convidadas sabem que serão editadas e, também, têm consciência de que essa edição será feita visando um público majoritariamente formado por adeptos da visão *red pill*. Se nos voltarmos para a economia política da atenção, essa estratégia é certamente proveitosa. Esses sujeitos entendem as demandas do seu público e sabem que os cortes vão atrair visualizações e potenciais clientes. Assim, mesmo aquelas que não estão vendendo diretamente um produto serão beneficiadas com a visibilidade.

Logo, existe aí uma troca de competências. A mulher oferece seu “lugar de fala”, enunciando ideias e conselhos que partem de uma ordem discursiva patriarcal, mas não necessariamente misógina. Ou seja, elas ratificam teses masculinistas em uma versão diluída, mais palatável, travestida com um manto de bom senso e razoabilidade. Ao mesmo tempo, como indivíduo, ela ganha visibilidade e, com isso, a possibilidade de vender cursos, livros, mentorias, se posiciona como uma exceção às mulheres feministas e consegue dialogar nas redes sociais com um público que se ressentia pelo destronamento do poder dos homens. No entanto, reconhecemos que essa conclusão não abrange toda a complexidade dos resultados, uma vez que há mulheres que sequer têm perfis públicos nas redes sociais. Não descartamos, portanto, questões como alinhamento ideológico ao movimento ou relações sociais com os atores dos vídeos, possivelmente travadas em espaços de convivência fora das ambiências digitais.

O editor do podcast, por outro lado, que seleciona os cortes, recebe a possibilidade de enunciar através da fala de uma mulher. Ao fazer isso, ele neutraliza críticas de setores progressistas, mobilizando estrategicamente a fala feminina. No entanto, em uma conta social

mais ampla, as mulheres, no geral, perdem. Se uma democracia pressupõe a participação dos sujeitos na discussão pública e as mulheres, nas raras situações que se representam politicamente, ainda sofrem uma quantidade desproporcional de violência (Sabbatini *et al.*, 2023), essas entrevistadas prejudicam não apenas outras mulheres, mas também a qualidade da democracia em geral.

Além disso, a própria retroalimentação da cultura dos *political sound bites* se apresenta como uma ameaça. Se hoje, teoricamente, nós podemos ter tempo ilimitado na internet, é a atenção das pessoas que passa a ser escassa. E a cultura dos cortes, somada à profusão de especialistas, se torna atraente para o público e conveniente para os produtores, afinal, qualquer um pode soar como um *expert* quando se trata de um vídeo de um minuto. Isso se torna ainda mais complexo, como nos casos que analisamos, quando por trás dessa ilusão da expertise existe a circulação de discurso de ódio.

Ainda que o masculinismo possa ser considerado um movimento de homens, a participação de mulheres nesses espaços aponta uma contradição interessante. Por um lado, a adesão feminina a discursos conservadores denota um fortalecimento do antifeminismo e de enunciados que sustentam o sistema patriarcal. Por outro, a necessidade da busca de interlocutoras mulheres para legitimar essas teses demonstra o impacto dos próprios movimentos feministas, uma vez que poderíamos considerar que, em outros momentos, a defesa de argumentos masculinistas feita apenas por homens não geraria nenhuma crise de autoridade. Nesse sentido, algumas lacunas deixadas por essa análise podem inspirar futuras pesquisas, como a análise de grupos antifeministas para compreender a presença de discursos e atores sociais masculinistas e a escuta dessas mulheres para compreender suas motivações. Por fim, a existência de espaços de propagação do conservadorismo e do ódio de gênero impulsionados pelos algoritmos das plataformas nos leva a manter o alerta em relação a esses grupos e, como pesquisadores da área da Comunicação, seguir nossos esforços de análise voltados a esse objeto.

Referências

AGENDES, D. S. Casamento, mulheres e antifeminismo no Instagram: uma análise de discurso do perfil de Mariana Brito Garschagen. **Tabuleiro de Letras**, Salvador, v. 17, n. 1, p. 192-204, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.35499/tl.v17i1.15390>. Acesso em: 10 out. 2025.

ANJOS, J. C. V. “As garras do feminismo”: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São

Paulo, v. 45, p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022119pt>. Acesso em: 10 out. 2025.

BOFFONE, T. "Introduction: the rise of TikTok in US culture". In: BOFFONE, T. (org.). **TikTok cultures in the United States**. New York: Routledge, 2022. p. 1-14.

CASTELLANO, M. **Vencedores e fracassados**: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Curitiba: Appris, 2018.

CASTELLANO, M.; MIGUEL, V. "O sofrimento amoroso do homem": misoginia e discurso de ódio na literatura masculinista de autoajuda. **Rumores**, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 116-135, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.214389>. Acesso em: 10 out. 2025.

CASTELLANO, M.; LEAL, T.; MIGUEL, V. O mal-estar nos relacionamentos amorosos: a retórica da desistência no TikTok. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025. **Anais [...]**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 31, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022>. Acesso em: 10 out. 2025.

CONNELL, R. W. **Masculinities**. Cambridge, UK: Polity Press, 2005.

DWORKIN, A. **Right wing women**. New York: Tarcher Perigee, 1983.

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

FEDERICI, S. **O ponto zero da revolução**: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante, 2019.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FRASER, N. Crisis of care? On the social-reproductive contradictions of contemporary capitalism. In: BHATTACHARYA, T. (ed.). **Social reproduction theory**: remapping class, recentring oppression. London: Pluto Press, 2017.

FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo "pessoas cronicamente felizes". In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2010.

FUREDI, F. **Therapy culture**. Cultivating vulnerability in an uncertain age. London: Routledge, 2004.

GAY, P. **The bourgeois experience**: education of the senses. Oxford: Oxford University Press, 1984.

GING, D. Alphas, betas, and incels: theorizing the masculinities of the manosphere. **Men and Masculinities**, Thousand Oaks, v. 22, n. 4, p. 638–657, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>. Acesso em: 10 out. 2025.

GING, D.; SIAPERA, E. **Gender hate online**: understanding the new anti-feminism. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

HALLIN, D. C. Sound bite democracy. **The Wilson Quarterly**, Washington, v. 16, n. 2, p. 34–37, 1992.

HEINICH, N. **De la visibilité**: excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, 2012.

ILLOUZ, E. **Saving the modern soul**: therapy, emotions, and the culture of self-help. Berkeley: University of California Press, 2008.

ILLOUZ, E. **The end of love**: a sociology of negative relations. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

KANTER, R. M. Some effects of proportions on group life: skewed sex ratios and responses to token women. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 82, n. 5, p. 965-990, 1977. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/226425>. Acesso em: 10 out. 2025.

LEAL, Tatiane; MIGUEL, Vinícius Machado; CASTELLANO, Mayka. As mulheres não são coitadinhas: a participação feminina em podcasts masculinistas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 33., 2024. **Anais [...]**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

LIU, X; SHI, S. W.; TEIXEIRA, T.; WEDEL, M. Video content marketing: the making of clips. **Journal Mark**, Thousand Oaks, v. 82, n. 4, p. 86-101, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>. Acesso em: 10 out. 2025.

MANNE, K. **Down girl**: the logic of misogyny. New York: Oxford University Press, 2018.

MARI VABO. Brasil, 2025. Instagram: @marirvabo.

MATEUS, S. **Introdução à retórica no séc. XXI**. Covilhã: Labcom/Universidade Beira Interior, 2018.

MCROBBIE, A. Post-feminism and popular culture Bridget Jones and the new gender regime. In: CURRAN, J.; MORLEY, D. **Media and cultural theory**. London: Routledge, 2006.

PEREIRA, V. C; PEROTTO, J; CARBONIERI, D. Fofoca literária na rede social TikTok: um estudo de caso sobre o influenciador literário digital @patzzic. **SOLETRAS**, Rio de Janeiro, n. 46, p. 480-499, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/soletras.2023.79588>. Acesso em: 10 out. 2025.

PERROT, M. **Mulheres públicas**. São Paulo: Ed. Unesp, 1998.

PINK & PILL. Cada um deve assumir o seu polo natural para que a relação fique saudável? [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 18 maio 2022a. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Concordam com a @marirvabo? [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 9 jul. 2022b. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Você sabe a diferença entre feminismo e feminilidade? [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 25 maio 2022c. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Concordam com a Gabi? [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 13 ago. 2022d. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Vocês têm que entender que os cortes vão parar lá na puta que o pariu. [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 14 mar. 2022e. *Podcast*. Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Cortes do Pink e Pill. [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 13 mar. 2022f. *Podcast*. Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. O que você acha disso? [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 27 jun. 2023a. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. E aí, concorda com a Sabrina? A mulher faz isso mesmo? [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 1 jul. 2023b. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Concordam com a reflexão da @pretaderodinhas? [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 19 abr. 2023c. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Concordam com a fala da @geisianefreitas.s? “Nada mais oprime a mulher do que a liberdade s4xu@l?”. [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 21 fev. 2023d. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. A querida @fabimangini explicou a importância do autoconhecimento e do autocuidado para o homem nesse episódio do @pinkepillpodcast. [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 16 abr. 2023e. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. Nossa convidada @amamoslucy fala da importância do homem falar para a parceira quando está cansado e não quer tr@ns4r. O que você acha disso? Conta aqui pra gente. [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 15 jun. 2023f. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PINK & PILL. E aí, quem trai mais? @pilon.terapeuta tem sua opinião sobre isso. [Locução de]: Thiago Schutz. São Paulo: Estúdio Korta Cena, 14 jun. 2023g. *Podcast*. [Reel] Instagram: @pinkepillpodcast.

PRIORE, M. D. **Histórias íntimas**: sexualidade e erotismo na história do Brasil. São Paulo. Planeta, 2023.

SABBATINI, L.; CHAGAS, V.; MIGUEL, V. M.; PEREIRA, G. R.; DRAY, S. **Mapa da violência política de gênero em plataformas digitais**. Niterói: coLAB/UFF, 2023.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SCHEUER, J. **The sound bite society**: how television helps the right and hurts the left. New York: Psychology Press, 2001.

TEIXEIRA, C. Evangélicos e Bolsonaro, uma cruzada neoliberal e neopentecostal contra as instituições governamentais e científicas durante a covid-19. In: LERNER, K.; TEIXEIRA, C.; VAZ, P. (org.). **Entre medo e solidariedade**: mídia, política e alteridade na covid-19. São Paulo: Pimental Cultural, 2023. p. 197-227.

VAN AELST, P. *et al.* Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? **Annals of the International Communication Association**, London, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>. Acesso em: 10 out. 2025.

VAN VALKENBURGH, S. P. Digesting the Red Pill: masculinity and neoliberalism in the manosphere. **Men and Masculinities**, Thousand Oaks, v. 24, n. 1, p. 84-103, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1097184X18816118>. Acesso em: 10 out. 2025.

VAZ, P.; SANCHOTENE, N. Mídia e disputas epistêmicas contemporâneas: a segunda crise da representação. In: BRASILIENSE, D.; VAZ, P. (org.). **Masculinidade, Política e Ressentimento**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. p. 33-60.

VAZ, P.; SANCHOTENE, N.; SANTOS, A. Populismo conservador e a disputa pelo lugar de vítima nas eleições de 2018. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 42, n. 1, p. 327-361, 2020.

VAZ, P. A vida feliz das vítimas. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010. p. 135-164.

WEI, T; WANG, X. A historical review and theoretical mapping on short video studies 2005-2021. **Online Media and Global Communication**, Berlin, v. 1, n. 2, p. 247-286, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0040>. Acesso em: 10 out. 2025.

WRIGHT, S.; TROTT, V.; JONES, C. 'The pussy ain't worth it, bro': assessing the discourse and structure of MGTOW. **Information, Communication and Society**, London, v. 23, n. 6, p. 908-925, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1751867>. Acesso em: 10 out. 2025.

YILMAZ, B. K., DALKILIÇ, O. S. Conceptual framework about tokenism phenomenon in organizations. **International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences**, Québec, v. 9, n. 2, p. 205-231, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3537908>. Acesso em: 10 out. 2025.

ZHU, Z; LIU, S; ZHANG, R. Examining the persuasive effects of health communication in short videos: systematic review. **Journal of Medical Internet Research**, Toronto, v. 25, p. 1-15, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/48508>. Acesso em: 10 out. 2025.

They are not helpless: the culture of clips and female participation in masculinist podcasts

Abstract

In this article, we analyze the presence of female guests in clips from the *Pink & Pill* podcast, hosted by Thiago Schutz, one of the most well-known influencers of Brazilian masculinism. Through a rhetorical analysis, we identify the main strategies and argumentative lines in videos where female speakers are invited to defend conservative and misogynistic ideas. The selection of podcast clips, published on Instagram, aims to reinforce common masculinist arguments, which are legitimized in that space by the presence of a female guest, an instrumental use of the notion of standpoint. Considering this, we raise some hypotheses, reflecting on the motivations and consequences of these women's participation in such a discursive environment. Additionally, we propose a discussion on the culture of podcast clips as a new audiovisual format suited to the context of the attention economy.

Keywords

masculinism; podcast; clips; red pill; anti-feminism

Declaração de disponibilidade de dados

O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo pode ser solicitada aos autores (ver autoria para correspondência).

Declaração de autoria e responsabilidade

Concepção e elaboração do estudo: Vinícius Machado Miguel, Tatiane Leal, Mayka Castellano

Coleta de dados: Vinícius Machado Miguel, Tatiane Leal, Mayka Castellano

Análise e interpretação de dados: Vinícius Machado Miguel, Tatiane Leal, Mayka Castellano

Redação: Vinícius Machado Miguel, Tatiane Leal, Mayka Castellano

Revisão crítica do manuscrito: Tatiane Leal, Mayka Castellano

Autoria para correspondência

Vinícius Machado Miguel
vinicius.machado.miguel@gmail.com

Como citar

MIGUEL, Vinícius Machado; LEAL, Tatiane Leal; CASTELLANO, Mayka. Elas não são coitadinhas: a cultura dos cortes e a participação feminina em podcasts masculinistas. **Intexto**, Porto Alegre, n. 58, e-146799, 2026. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.58.146799>

Recebido: 07/04/2025

Aceito: 29/09/2025

Copyright (c) 2026 Vinícius Machado Miguel, Tatiane Leal, Mayka Castellano. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

