

*Dossiê*

## Juventude conservadora redpill: cartografia da machosfera brasileira nas plataformas digitais

DOI: <https://doi.org/10.14244/agenda.2025.2.4> **Pablo Ornelas Rosa**

Doutor em ciências sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Professor permanente nos Programas de Pós-Graduação em Sociologia Política (Mestrado Acadêmico) e em Segurança Pública (Mestrado Profissional) da Universidade Vila Velha - UVV. Também atua como professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação (Mestrado Profissional) do Centro Universitário Vale do Cricaré - UniVC desde 2022, no curso de especialização em direito penal e criminologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, além de ser bolsista capixaba de produtividade da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo – FAPES.

E-mail: [pablorsa13@gmail.com](mailto:pablorsa13@gmail.com)Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9075-3895> **Nina Barros**

Graduada em Psicologia pela Universidade Vila Velha (UVV). Foi bolsista de iniciação científica (PIBIC/UVV e FAPES), desenvolvendo pesquisas sobre discursos redpill, masculinidades e conservadorismos em plataformas digitais. Seus interesses de pesquisa concentram-se nos campos da cartografia, da esquizoanálise e dos estudos queer, com ênfase nos processos contemporâneos de subjetivação mediados por tecnologias digitais.

E-mail: [barrosnina@gmail.com](mailto:barrosnina@gmail.com)Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-7582-8303>

**RESUMO:** Com o avanço da internet de plataforma, constata-se uma reconfiguração nas dinâmicas sociais, políticas, econômicas e culturais no século XXI. Ao mesmo tempo em que oferecem possibilidades de socialização, as plataformas digitais não apenas modulam a nossa atenção, como também se constituem como ambientes de reprodução e reatualização de violências diversas, incluindo a misoginia. O trabalho proposto apresenta uma cartografia da machosfera, com ênfase na red pill. Esta abordagem possibilita uma compreensão sobre os discursos proferidos nessas comunidades, que se fundamentam em uma articulação constituída pela psicologia evolutiva e racionalidade neoliberal, na busca pela legitimação de hierarquias de gênero, associando diferenças biológicas a papéis sociais que sustentariam uma suposta ordem natural e hierárquica. Além disso, busca-se compreender o papel do YouTube na difusão de discursos que legitimam a red pill no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Masculinidade; Antifeminismo; Plataformização; Misoginia; Redpill.

Recebido em: 08/07/2025

Aprovado em: 23/03/2026



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

## 1 Introdução

A emergência da machosfera (ou manosfera) no Brasil, termo que designa um conjunto de espaços online onde se articulam discursos ultramasculinistas, antifeministas, misóginos, homofóbicos e transfóbicos, vem ampliando seu alcance principalmente por meio do *YouTube*, que abriga uma rede consolidada de canais voltados à produção e propagação dessas temáticas. As subculturas que compõem a machosfera são diversas, destacando-se grupos como: *MGTOW* (homens seguindo seu próprio caminho); *incel* (celibatário involuntário); *pick up artists* (artistas da pegação); *black pill* (pílula preta), *red pill* (pílula vermelha) etc. (Santini *et al.*, 2024).

A cosmovisão *red pill* tem como eixo estruturante uma retórica misândrica de suposta verdade revelada: em que os homens, ao consumirem a pílula vermelha, tornam-se *redpillados*, despertando para uma realidade oculta, onde o feminismo seria uma fraude e as mulheres, por trás de uma aparência de vulnerabilidade, seriam essencialmente manipuladoras, hipergâmicas e o sexo privilegiado. Essa pseudofilosofia (Santini *et al.*, 2024) opera a partir de uma inversão do discurso da opressão de gênero, reposicionando os homens como vítimas de um sistema ginocêntrico e deslegitimando conquistas históricas do feminismo. Esses espaços discursivos não apenas reforçam estereótipos fundados na misoginia, como também a reatualizam como linguagem e prática.

Um estudo da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (Grassi; Ruediger, 2023) identificou os principais eixos argumentativos que estruturam a produção dos seus conteúdos:

Dicas sobre relacionamentos amorosos, com incentivos para que os homens sejam dominantes e críticas a mulheres feministas por supostamente distorcerem os papéis dentro de um casamento; 2) menções ao comportamento e à aparência de homens e de mulheres, qualificando-os como sujeitos de “alto valor” ou não, a partir de tópicos relacionados a questões emocionais, sexualidade, idade e peso corporal; 3) justificativas para papéis de gênero em razão do sexo biológico; 4) debates sobre violência, com o entendimento de que os homens seriam naturalmente mais violentos e, por outro lado, seriam os maiores alvos da violência doméstica; 5) além de dicas e consultorias sobre negócios e investimentos, disseminando uma certa cultura do aconselhamento (p. 26).

Em consonância, o trabalho publicado pelo Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Santini *et al.*, 2024), ao investigar as estratégias discursivas e os mecanismos de monetização da misoginia no *YouTube*, aprofunda a análise ao demonstrar como tais narrativas se entrelaçam a lógicas de mercado, convertendo o discurso de ódio em um produto altamente lucrativo. A partir de um corpus com mais de 76 mil vídeos e a análise qualitativa de 137 canais, o estudo aponta que pelo menos 80% desses produtores de conteúdo empregam ao menos um recurso para geração de receita, desde anúncios e doações em lives, até a venda de consultorias, cursos, *e-books* e produtos personalizados. A misoginia, nesse cenário, se transforma em nicho de mercado sob o disfarce de “desenvolvimento pessoal masculino”.

Esses influenciadores operam por meio da construção de uma linguagem própria e codificada que atua como linha de fuga dos sistemas de moderação automática do *YouTube*. “Graças ao uso destes

recursos e ao emprego de falsas associações lógicas, figuras de linguagem e elementos gestuais, a maior parte dos conteúdos considerados misóginos pode expressar verbalmente seu posicionamento” (Santini *et al.*, 2024, p. 49).

Além disso, ambos os relatórios evidenciam como a arquitetura das plataformas digitais, em especial os algoritmos de recomendação, favorecem a circulação desse tipo de conteúdo. O *YouTube*, ao sugerir vídeos semelhantes a partir de um conteúdo *red pill* inicial, cria uma bolha informacional que reforça e radicaliza as ideias dos usuários, muitas vezes iniciados nesse universo pelo consumo de vídeos sobre temas correlatos, como finanças, musculação ou empreendedorismo (Grassi; Ruediger, 2023). Desse modo, o algoritmo não apenas recomenda, ele prescreve; forja uma cartografia masculinista onde cada clique aprofunda a captura e converte ódio em capital, identidade em mercadoria e discurso em performance lucrativa.

## 2 Metodologia

99 A presente investigação adota a cartografia como procedimento metodológico de pesquisa-intervenção. Diferente das metodologias tradicionais que visam a representação de um objeto estático e predeterminado, a cartografia orienta-se pelo acompanhamento de processos, assumindo a inseparabilidade entre o pesquisador e o campo, bem como entre a produção de conhecimento e a produção de subjetividade. A escolha metodológica justifica-se pela natureza dinâmica e fluida das plataformas digitais, onde os discursos não se apresentam como dados fixos, mas como fluxos de informação que modulam comportamentos em tempo real. Adota-se, portanto, uma reversão metodológica do *bódos-metá*, entendida não como um percurso previamente definido em direção a objetivos fixados de antemão (*metá-bodos*), mas como a primazia do próprio ato de caminhar, no qual as metas e o contorno do território vão se constituindo ao longo da investigação (Passos; Kastrup; Escóssia, 2015).

A constituição do corpus analítico desta investigação orientou-se pelo procedimento cartográfico do rastreo (Passos; Kastrup; Escóssia, 2015). Esse gesto metodológico, entendido como uma varredura cuidadosa do campo, possibilitou reconhecer, entre o ruído informacional e a dispersão próprias das redes digitais, os pontos de maior densidade discursiva. A seleção do material empírico atentou-se, portanto, por dois critérios: primeiramente, o alcance da audiência, mensurado pelo número de inscritos e visualizações, conferindo legitimidade pública e capilaridade aos discursos; e, em segundo lugar, a capacidade destes conteúdos em articular conceitos, como psicologia evolutiva, valor sexual de mercado e hipergamia, para fundamentar a lógica *red pill*.

A partir disso, o corpus estruturou-se na convergência entre o conteúdo gratuito de vitrine (vídeos do *YouTube*) e os infoprodutos pagos (*E-books*, cursos, mentorias etc.). No que tange especificamente ao *YouTube*, foram selecionados episódios de canais de grande circulação com audiência massiva, que funcionam como um palco de validação para figuras do nicho, como o *podcast*

Inteligência LTDA.<sup>1</sup>, apresentado por Rogério Vilela; RedCast<sup>2</sup>, fundado por Júnior Masters; e o Projeto Conselho<sup>3</sup>, de Ricardo Thomé.

Junto a isso, a investigação debruçou-se sobre *E-books*, livros digitais que operam como exemplo da face monetizada do movimento. Foram analisados os livros Hackeando o Mercado Sexual: o mínimo que você precisa saber sobre *redpill*, de autoria de Júnior Masters (2023), e Pílulas de realidade: autoconhecimento, propósito, dinheiro e mulheres, de Thiago Schutz (2022). A escolha destes produtos justifica-se pelo fato de condensarem, de forma sistematizada e vendável, as prescrições comportamentais, as justificativas biologizantes e as estratégias de legitimação do movimento, cristalizando conceitos-chaves. Para situar estes conteúdos dentro de dinâmicas macro-políticas de circulação algorítmica e monetização, assim como para dimensionar a extensão do fenômeno, foram mobilizados, como fontes secundárias de contextualização, os dados dos relatórios Movimento Red Pill no YouTube (FGV) e Aprenda a evitar “esse tipo” de mulher (NetLab/UFRJ).

A análise qualitativa seguiu o princípio da atenção flutuante<sup>4</sup> próprio da cartografia, permitindo que repetições discursivas emergissem sem categorias prévias (Passos; Kastrup; Escóssia, 2015). Esse gesto aproximou-se de uma codificação aberta, buscando identificar repetições, metáforas estruturantes, narrativas de vitimização masculina, dispositivos<sup>5</sup> de legitimação e formas prescritivas que se relacionam ao empreendedorismo de si (Foucault, 2008).

Em seguida, para responder às exigências de rigor analítico sem incorrer em uma codificação mecânica a priori, o procedimento de tratamento do material seguiu para o pouso, momento em que a percepção realiza uma parada, fechando o campo de observação em uma espécie de *zoom* para que um novo território de análise se reconfigure (Passos; Kastrup; Escóssia, 2015), O pouso configurou o momento de seleção, recorte e transcrição dos trechos do material empírico onde a retórica assume maior intensidade ou caráter prescritivo, transformando-os em pontos de ancoragem para o desenvolvimento dos eixos de análise.

A partir do corpus e dos agenciamentos<sup>6</sup> identificados, a análise foi organizada em quatro eixos articulados que estruturam as seções subsequentes deste trabalho: (1) localização da machosfera no contexto brasileiro e cartografia dos personagens que estruturam a cosmovisão *red pill*; (2) exame dos conceitos de Valor Sexual de Mercado e Hipergamia como tecnologias de hierarquização dos corpos;

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@inteligencialtda>. Acesso em: 19 nov. 2025.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@RedCastOficial>. Acesso em: 19 nov. 2025.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@ProjetoConselho>. Acesso em: 19 nov. 2025.

<sup>4</sup> A atenção flutuante não busca hipóteses específicas, mas sim permitir que as forças e intensidades do campo (os discursos, os afetos, as repetições) se destaquem por si sós, o que permite a emergência de novos problemas e de categorias que o pesquisador não havia antecipado (Passos; Kastrup; Escóssia, 2015).

<sup>5</sup> *Dispositivo* é um conjunto heterogêneo de práticas, discursos, instituições, normas, saberes e tecnologias que se articulam para produzir efeitos de poder e organizar modos de ver, agir e viver (Foucault, 2019).

<sup>6</sup> Agenciamento refere-se a uma composição dinâmica de elementos heterogêneos, tais como discursos, tecnologias, afetos e organizações sociais que, ao se articularem, funcionam juntos para produzir a realidade. Não se trata de uma estrutura estática, mas de uma consistência temporária que define um território (Deleuze; Guattari, 1995).

(3) discussão da figura do homem “beta” à luz do empreendedorismo de si (Foucault, 2008); e (4) análise da monetização dos discursos misóginos como forma de conversão do ódio em capital digital.

### 3 Relação entre a machosfera e a red pill

A machosfera é composta por uma variedade de canais e influenciadores que se estruturam em torno de diferentes subculturas. No cenário brasileiro, a mais predominante é a *red pill*, mas também circulam conteúdos de grupos como os *MGTOW* (Homens seguindo seu próprio caminho) e os *Pick Up Artists* (artistas da pegação). Os *incels* (celibatários involuntários), embora também estejam presentes, aparecem com menor representatividade (Santini *et al.*, 2024):

Apesar de sua atuação ao longo dos últimos anos, o movimento Red Pill brasileiro ganhou destaque em 2023, após repercussão de um episódio envolvendo o coach de masculinidade e red pill assumido, Thiago Schutz, e a atriz e humorista, Livia La Gatto. Após ironizar e expor o caráter misóginos de algumas falas do influenciador, a atriz teria recebido ameaças “de processo ou bala” por parte de Schutz. O caso gerou uma forte repercussão na imprensa e nas plataformas on-line, causando discussões sobre o movimento Red Pill como um todo (Grassi; Ruediger, 2023, p. 9).

Apesar das subculturas possuírem interesses e dinâmicas próprias, convergem na defesa de uma masculinidade que está sob ataque e na oposição radical ao feminismo (Santini *et al.*, 2024). Nesse contexto, a cosmovisão *red pill* funciona como eixo comum e estruturante das narrativas compartilhadas nesses ambientes:

Dentro de um relacionamento, de modo geral, nem toda mulher está preparada para lidar com um homem que está com essas demonstrações constantes de fragilidade. [...] Então como tem esse ambiente hostil [...] e tem essa questão social que não permite esse acolhimento do homem que ainda tá estruturando suas emoções, a minha sugestão é: há ambientes onde o homem pode trabalhar essas emoções melhor (Ricardo Thomé - Inteligência LTDA, 2023, 2h41min)<sup>7</sup>.

Apesar dessas subculturas se articularem por diferentes meios, como sites, blogs, páginas em redes sociais e fóruns (*chans*), o *YouTube* tem se consolidado como o espaço privilegiado para a circulação de materiais sobre masculinidade, desenvolvimento pessoal e relações com as mulheres, onde os conteúdos são frequentemente veiculados por meio de um vocabulário que escapa ao automatismo dos mecanismos de moderação da plataforma. Além disso, os criadores recorrem a estratégias como o sarcasmo, a ironia, o humor e elementos gestuais para suavizar ou disfarçar a natureza do discurso, tornando-o mais palatável ou ambíguo (Santini *et al.*, 2024):

A Red Pill trouxe para os homens o verdadeiro entendimento sobre a natureza feminina e a interação entre os sexos. Ela quebrou diversos “contos de fadas” fortemente propagados, tais

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5yU7gFijnMw&t=12582s> Acesso em: 24 jun. 2025

como o da alma gêmea, a felicidade após o casamento, a falsa pureza feminina e a ideia do “aceite-se como você é” (e seja um derrotado por isso) (Schutz, 2022, p. 27).

A *red pill*, portanto, movimenta um campo discursivo composto por figuras, termos e categorias próprias que ao mesmo tempo interpretam e produzem a realidade. Esse engendramento reorganiza os sentidos das relações de gênero a partir de uma perspectiva biologizante, economicista e hierárquica, que naturaliza desigualdades e estabelece critérios rígidos de valor e função social. Mais do que descrever a suposta realidade, trata-se de um regime de enunciação que tem como ponto de partida a masculinidade vitimizada e ressentida diante de uma ordem social invertida, feminilizada e em declínio:

Rolo Tomassi já seria um autor conhecido dentro da esfera online masculina porque ele trata da chamada redpill, na verdade foi um dos propositores dessa teoria da redpill, associando a analogia do filme Matrix e a vida real né, onde você escolheria entre a pílula azul que é viver uma verdade cômoda sem questionamentos profundos sobre os mecanismos que movem a realidade, e aí, no caso da redpill seria o foco no relacionamento; e a pílula vermelha, onde você [...] desvenda muitos dos mecanismos de articulação dos relacionamentos entre os sexos, entre homem e mulher. E o Rollo Tomasi é uma figura controversa porque ele mexe na ferida de muitas questões sobre os relacionamentos, inclusive desmancha alguns egos e tenta desmistificar alguns comportamentos (Ricardo Thomé – Projeto Conselho, 2020, 1 min 45 seg).<sup>8</sup>

102 Rollo Tomassi aparece como um dos principais referenciais teóricos da machosfera. Autor de *The Rational Male* (2013), escrito conhecido por “bíblia *red pill*”, Tomassi propõe um conjunto de onze *iron rules* (ou regras de ferro) que orientam a conduta masculina nos relacionamentos afetivo-sexuais com base em uma lógica de mercado (Projeto Conselho, 2020)<sup>9</sup>. “A ‘pílula vermelha’ (*red pill*) representa um despertar para a verdade crua e incômoda da dinâmica de gênero. O Despertar para o “Homem Racional”, tornando-se capaz de racionalizar as ‘regras do jogo’ ” (Masters, 2023, p. 8). Termos como *Alpha*, *Beta*, *Nice Guy*, *Sexual Market Value* e *Game* são mencionados por Tomassi (2013) e replicados nos conteúdos disseminados na machosfera:

Como um pensador crítico e controverso, ele [Tomassi] é conhecido por sua visão crua e realista da dinâmica de gênero e sexualidade. Ele aborda a verdadeira natureza das relações entre homens e mulheres que é frequentemente obscurecida por ideologias feministas e outras narrativas culturais dominantes que são construídas em torno de uma agenda política (Masters, 2023, p. 57).

A metáfora da pílula vermelha surge para desvelar uma realidade ginocêntrica e de sujeição masculina, renunciando a compreensão social até então falocêntrica e machista. Essa ideia sugere que as mulheres desfrutam de uma série de privilégios que os homens não possuem. Argumenta-se que o sexo feminino possui uma vantagem biológica em atrair parceiros devido a características físicas e apelo sexual natural, o que supostamente lhe concede maior poder nas relações. Essa leitura propõe que as

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XeZrRT3HvCo&t=613s>. Acesso em: 24 jun. 2025.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XeZrRT3HvCo&t=92s>. Acesso em: 19 nov. 2025.

dificuldades enfrentadas pelos homens são subestimadas e os desafios das mulheres são exagerados ou distorcidos:

O patriarcado nada mais faz do que colocar o homem como chefe da família, enquanto institui à mulher o papel de dona da casa. Isso não significa que o papel das mulheres é inferior ao dos homens. Significa apenas que, para atributos físicos, psicológicos e biológicos diferentes, criamos aptidões e deveres diferentes, porém igualmente importantes. E é essa complementariedade de papéis que faz uma sociedade se desenvolver (Masters, 2023, p. 57).

Portanto, “A pílula vermelha (*redpill*) simboliza um despertar para a dura e desconfortável realidade das dinâmicas de gênero” (Masters, 2023, p. 08). Masters (2023) ressalta que as mulheres desfrutam de maior liberdade nas relações, enquanto os homens enfrentam a pressão constante de aderir a uma masculinidade rígida e tradicional, que limita suas ações e expressões emocionais. Ou seja, ao mesmo tempo em que criticam as normas de gênero, também as reforçam em sua forma mais caricata e reacionária.

A “liberdade” atribuída à mulher é apresentada como um privilégio, mas, contraditoriamente, ela é também o argumento para a sua desqualificação. Elas são vistas como detentoras de poder sexual e de escolha, mas ao mesmo tempo acusadas de serem promíscuas, manipuladoras ou pouco confiáveis. Assim, essa liberdade é compreendida como ameaça à ordem tradicional e à autoridade masculina, acionando uma retórica que mistura ressentimento, idealização do passado e tentativas de restaurar um imaginário que tem sido desestabilizado com as conquistas dos movimentos de gênero e sexualidade:

Os psicólogos evolucionistas explicam que a mulher descobre ainda criança que pode obter favores, concessões e agrados por serem mulheres. No livro “Sexo Privilegiado”, o autor Martin Van Creveld explica que a vida feminina sempre teve mais valor que a masculina, pois um homem pode reproduzir com várias mulheres, mas uma mulher só pode reproduzir com um único homem, sendo assim, as mulheres são sempre mais necessárias e os homens mais descartáveis. Desta forma, as mulheres possuem a chave da reprodução, ou seja, a chave do sexo. O sexo se torna então algo que os homens devem conquistar e algo que as mulheres possuem o controle (Masters, 2023, p. 63-64).

#### 4 Valor sexual de mercado e hipergamia

No vocabulário *red pill*, os afetos, os desejos e os corpos são posicionados segundo uma lógica hierárquica, que se ancora em pressupostos da psicologia evolutiva e da antropologia biológica. O resultado é uma cosmovisão em que os sujeitos são classificados conforme sua utilidade e atratividade, ou valor sexual de mercado (VSM), consolidando uma compreensão de que a desigualdade aparece não como construção histórica, mas como destino biológico natural.

A história do VSM, valor sexual de mercado, [...] não vem da Redpill. [...] a primeira pessoa que vai falar disso seriamente é o psicólogo evolutivo chamado David Buss, no livro “A evolução do Desejo”. E aí por uma questão antropológica, e pra quem estuda antropologia biológica fala muito bem disso, a gente tem o Fernando Conrado, por exemplo, da Brasil Paralelo, que fala bastante sobre esse assunto também. A antropologia biológica fala que

homens e mulheres possuem, em caráter reprodutivo, valores diferentes em etapas da vida diferentes. [...]. A mulher, ela ganha valor sexual muito mais rápido, então é por isso que teoricamente a mulher nova vale mais. Mas não é que ela vale mais e depois ela passa a valer menos, essa não é a questão. [...]. Estou dizendo que o homem precisa construir valor e é isso que o VSM foca. Ele não foca na mulher, ele foca no homem, no sentido de que o homem precisa construir valor. Pra ele ser um homem, vamos supor, que está performando melhor o seu VSM, ele precisa negociar com a sociedade através de questões como patrimônio, recursos, status, nível de escolaridade, e pra isso ele precisa de tempo. [...] As características que o homem busca na mulher está atrelada a ela mesma, então ela socialmente ganha valor mais rápido (Júnior Masters - Inteligência LTDA, 2023, 1h53min)<sup>10</sup>.

No livro *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota* (2018), Olavo de Carvalho retoma argumentos de base judaico-cristã para sustentar a ordem patriarcal, evidenciando a hipótese do tecnoconservadorismo<sup>11</sup> (Rosa, Angelo; Almeida; Vieira, 2024; Rosa; Souza; Camargo; Bordin, 2025), ao mesmo tempo em que ironiza as lutas feministas e questiona os chamados “privilégios” atribuídos às mulheres, frequentemente mobilizada pelos redpillados:

Não desejando me opor a tão augusta unanimidade, proponho-me aqui arrolar alguns fatos que podem reforçar, nos crenes de todos os sexos existentes e por inventar, seu sentimento de ódio ao macho heterossexual adulto, esse tipo execrável que nenhum sujeito a quem tenha acontecido a desventura de nascer no sexo masculino quer ser quando crescer. Nosso relato começa na aurora dos tempos, em algum momento impreciso entre Neanderthal e Cro-Magnon. Nessas eras sombrias, começou a exploração da mulher. Eram tempos duros. Vivendo em tocas, as comunidades humanas eram constantemente assoladas pelos ataques das feras. Os machos, aproveitando-se de suas prerrogativas de classe dominante, logo trataram de assegurar para si os lugares mais confortáveis e seguros da ordem social: ficavam no interior das cavernas, os safados, fazendo comida para os bebês e penteando os cabelos, enquanto as pobres fêmeas, armadas tão somente de porretes, saíam para enfrentar leões e ursos. Quando a economia de coleta foi substituída pela agricultura e pela pecuária, novamente os homens deram uma de espertinhos, atribuindo às mulheres as tarefas mais pesadas, como a de carregar as pedras, domar os cavalos, abrir sulcos na terra com o arado, enquanto eles, os folgadinhos, ficavam em casa pintando potes e brincando de tecelagem. Coisa revoltante. (Carvalho, 2028, p. 479–480).

A utilização do sarcasmo nesse excerto ilustra uma estratégia recorrente nos discursos *red pill* e tecnoconservadores: ridicularizar as pautas feministas por meio da inversão burlesca dos papéis de gênero. Tal retórica não apenas deslegitima os argumentos sobre desigualdade de gênero, como também fortalece uma narrativa de vitimização masculina, segundo a qual o macho heterossexual adulto estaria sendo sistematicamente oprimido pela cultura misândrica ao longo dos séculos.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5yU7gFijnMw>. Acesso em: 24 jun. 2025.

<sup>11</sup> O tecnoconservadorismo designa uma forma atual de conservadorismo que se organiza pelas lógicas das plataformas digitais, apropriando-se de seus modos de produzir, circular e amplificar conteúdos para difundir valores conservadores e gerar adesão política por meio de estratégias comunicacionais próprias do ambiente online (Rosa *et al.*, 2024; 2025).

As performatividades<sup>12</sup> femininas e masculinas promovidas pela *red pill* são rigidamente delineados a partir de uma lógica binária e cisgênero, onde os corpos masculinos são definidos pelos níveis de testosterona e os femininos pelo estrogênio; uma divisão hormonal que naturaliza papéis sociais e sustenta a fantasia da diferença sexual como destino. Aos homens, atribui-se a obrigação de cultivar a racionalidade, o controle emocional e a autossuficiência. Esses espaços incentivam a construção de uma masculinidade idealizada, centrada na figura do macho alfa e no desenvolvimento pessoal rumo ao status de homem de alto valor (Santini *et al.*, 2024).

Surge aqui outra incoerência da machosfera: embora esses ambientes se apresentem como lugares seguros para que os homens compartilhem experiências e sofrimentos (em oposição a um suposto mundo exterior dominado por privilégios femininos), eles simultaneamente reforçam uma normatividade violenta de masculinidade que deslegitima qualquer demonstração de fragilidade ou vulnerabilidade, afinal, o script emotivo é das mulheres.

O valor sexual de mercado feminino tem como base critérios associados à submissão, à conformidade com os papéis tradicionais de gênero, como a dedicação à maternidade e aos afazeres domésticos, bem como à obediência aos padrões convencionais de beleza, como juventude, recato, delicadeza e passividade. Aquelas que não se enquadram nesse ideal são tratadas de forma depreciativa, como revela a expressão “bola de terça”, que designa mulheres vistas como indignas do tempo mais valioso dos homens, restando a elas apenas o sexo sem compromisso (Santini *et al.*, 2024).

Entre os personagens que compõem a trama performática *red pill*, destacam-se *Chad* e *Stacy*, estereótipo que representam o capital sexual máximo. *Chad* representa o homem cisgênero, branco e heterossexual, referência da masculinidade hegemônica e com alto valor sexual de mercado. A virilidade é evidenciada pela sua mandíbula quadrada, queixo largo, músculos proeminentes e personalidade confiante:

O Chad é alto e possui costas largas, tronco em formato de V, peitoral definido e braços fortes. Sobre a beleza facial, desde a Grécia antiga há um padrão de beleza masculino, o próprio Apolo é o Deus do Sol, da Luz e da Beleza. Sua estátua feita por Da Vinci até hoje atrai multidões no mundo. O padrão grego de beleza envolve: simetria, proporção e ordem. E isso não é subjetivo. Além do famoso “olhos de caçador”, diferente dos “olhos de presa” (Masters, 2023, p. 11).

*Stacy*, por sua vez, é a mulher bela, recatada e do lar, par de *Chad* e quem escolhe parceiros exclusivamente com base em aparência, status e recursos, obedecendo a uma suposta lógica hipergâmica inata às mulheres. Ambos operam como figuras-limite que condensam a lógica do valor sexual de mercado.

Stacys, que é o nome dado para a mulher muito bonita, cabelos longos e volumosos, rosto feminino simétrico e proporcional, além de corpo estrutural e delicado, nada de uma mulher

<sup>12</sup> A performatividade de gênero, conforme formulada por Judith Butler (2014), refere-se à ideia de que o gênero não é uma essência prévia, mas um efeito produzido pela repetição de atos, normas e discursos que, ao serem reiterados, criam a aparência de identidade estável.

masculinizada ou sem atributos femininos. Exemplos de Stacy: Emma Watson, Megan Fox, Cameron Diaz, Margot Robbie, etc. Todos esses termos são oriundos da cultura americana, o Chad normalmente aparece como o zagueiro do time de futebol americano (O Tom Brady é Chad), bem como a Stacy aparece como a líder de torcida e a menina mais bonita da escola e, em algum momento, eles ficam juntos (Masters, 2023, p. 12).

O conceito de hipergamia é estruturante não apenas na cosmovisão *red pill*, mas para toda machosfera. É definida como uma suposta tendência natural das mulheres em escolher parceiros com status, poder aquisitivo e/ou beleza superiores aos seus. A hipergamia pode ser compreendida como uma estratégia sexual de base evolutiva, na qual as mulheres, exclusivamente, buscam parceiros capazes de oferecer maior segurança e estabilidade a longo prazo, um comportamento moldado por pressões darwinianas ao longo da história humana (Masters, 2023):

A hipergamia resume-se a encontrar o melhor homem que ela puder para garantir a sua sobrevivência e a de seus filhos, ou seja, o homem que tiver a melhor capacidade de provisão e proteção. No geral, uma mulher nunca troca um homem por outro com condições piores, mas sim por outro com as melhores capacidades citadas acima. A hipergamia das mulheres sempre olha pra cima, nunca para baixo. Você, como homem, pode perfeitamente se atrair por uma mulher com condição socioeconômica pior do que a sua, mas o contrário muito raramente irá acontecer. Olhe ao seu redor e conte nos dedos de uma das mãos os casais neste último cenário (Schutz, 2022, p. 27).

106

Trata-se de uma constante biológica, agora acentuada pelas redes sociais e aplicativos de relacionamento, os quais amplificariam a seletividade feminina ao mesmo tempo que marginalizam os chamados “homens comuns” (Masters, 2023). A hipergamia é posta como conceito-chave para entender tanto os altos índices de divórcio quanto a frustração sexual de muitos homens:

Toda mulher é hipergâmica, este é o padrão comportamental feminino seja na antiguidade, seja na era das redes sociais. Mas afinal, o que é a Hipergamia? Ela pode ser explicada por diversas teorias científicas, incluindo evolução biológica, psicologia evolutiva e sociologia. A hipergamia seria então a tendência natural das mulheres em buscar o melhor macho possível. Elas buscam parceiros com status elevado para garantir a sobrevivência e o sucesso de sua prole. A própria psicologia evolutiva sustenta que a hipergamia é um comportamento adaptativo que maximiza as chances de sobrevivência da descendência (Masters, 2023, p. 31).

A escolha de parceiros estaria orientada por critérios associados à qualidade genética referente à aparência física, assim como pelos chamados *3 P's*: proteção, provisão e parceria. Esses fatores, ainda que não sigam uma ordem fixa, compõem os principais eixos pelos quais se daria a seleção sexual feminina. Dentre os critérios adotados pelas mulheres, pode-se destacar os seguintes grupos: riqueza e recursos; status e prestígio social; proteção e segurança; inteligência e personalidade; aparência física (Masters, 2023). Essa formulação é reiterada por Thomé, que afirma: “Boa parte dos homens jovens evoluem para trazer conforto para uma possível mulher que ele vai arranjar. E a maioria dos homens

sabe que as mulheres são atraídas por vidas confortáveis. O homem que provém conforta, a mulher se sente mais atraída" (6min29seg)<sup>13</sup>:

Obviamente esta atitude frustra a maioria dos homens, mas é um comportamento feminino de sobrevivência e, em grande parte inconsciente, que você jamais conseguirá controlar. A hipergamia existe, mas pode ser suprimida quando a mulher tiver a sensação de que achou o "cara ideal" (Schutz, 2022, p. 29).

A hipergamia, então, oscila entre ser um traço incontrolável e inconsciente, inscrito biologicamente na mulher, e uma tendência que pode ser contida quando ela encontra o "cara ideal", revelando uma contradição interna no discurso: a mesma lógica que alega denunciar um instinto feminino supostamente imutável, também afirma que ele pode ser manipulado ou contido por um homem suficientemente alfa, de alto valor de mercado<sup>14</sup>.

O argumento, portanto, opera como uma manobra para recentrar a masculinidade: ora a posiciona como figura dominante que controla os desejos femininos (o *Chad*, homem alfa), ora como vítima impotente de um sistema percebido como injusto (o beta, de baixo valor sexual de mercado). Sob o disfarce de crítica, reforça-se, assim, a reatualização da centralidade masculina.

Schutz (2022) traça quatro pilares do VSM: aparência, conhecimentos e habilidades, poder e status social, e personalidade e maturidade:

No caso dos homens, diversos fatores impactam na posição do seu VSM: seu corpo, sua aparência, seu estilo, sua autenticidade, sua personalidade, seu poder financeiro, seu status social, sua confiança e demais elementos possuem certo valor que é percebido pelas mulheres. No caso das mulheres, a beleza, juventude e fertilidade são os principais fatores que são percebidos pelos homens, indicando que ela possui bons genes para serem passados para os filhos. Por isso que, no geral, mulheres notam rapidamente os homens bem-sucedidos e os homens notam rapidamente as mulheres mais bonitas e gostosas (Schutz, 2022, p. 31-32).

O resgate da teoria darwiniana e de uma suposta cientificidade opera como estratégia de legitimação, onde o selo da "ciência" funciona como autoridade incontestável. Nos materiais consultados, essa legitimação se sustenta frequentemente em menções genéricas a estudos ou pesquisas sem indicação verificável de origem, em dados apresentados sem metodologia conhecida, e em citações circulares que apenas reafirmam as próprias teses, criando uma aparência de rigor que mascara a ausência de fundamentação:

Se você não se encontra em um relacionamento, você acredita que deveria ficar buscando um? Como soa para você a ideia de conhecer o maior número de mulheres possíveis e adquirir experiência de como elas funcionam na prática? Isso é o que chamamos de "girar

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PThDJ7W5X68>. Acesso em: 19 nov. 2025.

<sup>14</sup> Importante destacar que não há consenso entre os adeptos da *red pill* em relação ao fato de a mulher encontrar o "cara ideal", abandonando qualquer possibilidade de trocar de companheiro, conforme mencionou Schutz (2022). Pois, para outros *redpillados*, como Renato Trizoitão e Raíam Santos, por exemplo, não há exceção para a hipergamia, sendo ela um fenômeno universal para as mulheres.

pratos”. Na Red Pill, girar pratos é um termo usado para descrever o ato de se encontrar e/ou se envolver com várias mulheres simultaneamente (Schutz, 2022, p. 73).

A lógica do “girar pratos” funciona como uma espécie de contra-hipergamia. A ideia é: se as mulheres são naturalmente hipergâmicas, ou seja, selecionam os melhores entre vários, então o homem deve também simular essa posição de escolha e controle, mantendo várias mulheres ao mesmo tempo e categorizando-as.

Vale pontuar que a hipergamia é apresentada como natural às mulheres, enquanto o “girar pratos” é uma estratégia construída e ensinada aos homens, como reação ou mecanismo de defesa frente aos riscos que a manipulação feminina representa. “Enquanto você está buscando a melhor mulher dentre as demais, ela também está girando pratos e buscando o melhor homem que ela pode ter, sacou?” (Schutz, 2022, p. 75).

## 5 Empreendedorismo de si e a masculinidade neoliberal

Longe de representar um caminho de libertação, o modelo *red pill* expõe sua face neoliberal: a manutenção da masculinidade está alinhada ao que Michel Foucault (2008) denomina “empreendedorismo de si”, onde o sujeito (aqui o homem) é convocado a investir incessantemente em sua própria valorização, assumindo a responsabilidade por seu sucesso ou fracasso.

108

O homem de alto valor é aquele de máximo rendimento, submetido a uma contínua produção de si como mercadoria, um operador de sua própria captura. O que se vende não é libertação, mas sua versão premium e otimizável, uma paródia mercadológica do autodesenvolvimento. É a fantasia do homem vitimizado que deve superar sua condição com o aumento da sua dose de pílulas vermelhas: seja tomando whey protein e creatina, levantando ferro de três a cinco vezes por semana, abrindo uma empresa, comprando pacotes de mentoria em relacionamentos, investindo em criptomoedas ou anotando frases motivacionais proferidas por Jordan Peterson. O jogo está posto, resta empreender.

Foucault (2008) aponta a emergência de um sujeito empreendedor que não apenas participa do mercado, mas que é convocado a viver sua própria existência como empresa, como portador de um capital que precisa ser valorizado e colocado em circulação. O homem *redpillado*, nesse sentido, é o modelo ideal desse sujeito: um indivíduo que toma para si a responsabilidade integral pelo próprio sucesso sexual, financeiro e estético.

Paul Preciado (2023), ao retomar as discussões foucaultianas em um contexto farmacopornográfico, aprofunda a crítica a esse modelo de subjetividade. A Era farmacopornográfica descreve um regime de poder em que os corpos passam a ser regulados pela articulação entre a indústria farmacêutica (farmacopoder) e pela produção midiática da sexualidade (pornopoder).

Não há nada a descobrir no sexo ou na identidade sexual; não há segredos escondidos; não há *interior*. A verdade sobre o sexo não é uma revelação; é *sexdesign*. O biocapitalismopornográfico não produz *coisas*, e sim ideias variáveis, órgãos vivos, símbolos, desejos, reações químicas e condições de alma. Em biotecnologia e pornocomunicação não

há objeto a ser produzido. O negócio farmacopornográfico é a *invenção de um sujeito* e, em seguida, sua reprodução global (Preciado, 2023, p. 32).

A masculinidade *red pill* não é, portanto, uma forma de resistência à uma ordem imposta, mas sua expressão mais caricata e eficaz: ela erotiza a dominação, estetiza o esforço e prescreve o fracasso como falha individual. No regime farmacopornográfico (Preciado, 2023), o corpo masculino se torna um dispositivo de performance e consumo: bombado, suplementado, motivado, biohackeado; um corpo intensamente produzido para responder à lógica da eficácia. O homem de valor é menos um sujeito do que um *perfil*, uma marca pessoal que precisa ser vendida como produto. Trata-se de um corpo plugado ao mercado e às redes, atravessado por protocolos de masculinidade:

Pergunto-me como é que aceitamos embarcar cegamente na realização de um roteiro tão delirante. Como e por que nos submetemos ao papel que cada um de nós interpreta. Alguns chamam a aceitação dessa encenação que nos foi designada de fé ou de aprovação do plano divino, outros a chamam de determinismo social ou de natureza humana; o neoliberalismo fala da lei do livre mercado como se fosse um índice meteorológico, e a psicologia do eu faz da identidade um objeto quantificável que levaria cada ator a afirmar que seu papel em tal cenografia é verdadeiro, autêntico e insubstituível (Preciado, 2020, p. 200-201).

A própria Psicologia, em sua vertente neoliberal, e que é resgatada na machosfera, atua como operadora dessa lógica, traduzindo fracassos estruturais em deficiências emocionais e convertendo sofrimento em responsabilidade privativa. Como aponta Preciado (2020), a psicologia do eu transforma identidades em ativos e performances em índices de valor, legitimando o roteiro social como natural ou divino.

Nesse cenário, o fracasso é entendido como erro de gerenciamento subjetivo. É o fracasso da autogestão, do eterno movimento do empreendedorismo de si. A virilidade se tornou uma prótese neoliberal, a masculinidade *red pill* é, pois, uma ficção que gera valor, não um retorno à natureza, mas um investimento constante no capital do eu, como se a salvação estivesse em aperfeiçoar-se.

Nesse ponto, emerge a figura do *Nice Guy* (ou “homem bonzinho”), alvo de críticas dentro da cosmovisão *red pill*. Inspirado na publicação de Robert Glover, *No More Mr. Nice Guy* (2000), o termo designa o homem que tenta agradar as mulheres por meio da submissão emocional, carência e falta de assertividade. Masters (2023) apresenta esse sujeito como alguém moldado por uma estrutura familiar patriarcal e pela ausência de figuras masculinas fortes. Ele seria o oposto do homem de alto valor, e seu fracasso relacional seria inevitável:

Basicamente, são homens que foram condicionados a buscar incessantemente a aprovação dos outros, especialmente a das mulheres. Neste processo, é inegável que esse sujeito tende a sofrer bem mais que homens que conservam uma certa independência da citada aprovação. Na verdade, o objetivo central de um *Nice Guy* é ser amado, custe o que custar (Masters, 2023, p. 24).

Se por um lado o homem alfa representa o modelo ideal masculino, o beta, por outro, é o homem submisso, pouco atrativo, facilmente rejeitado pelas mulheres e relegado à *friendzone* (Masters,

2023). Assim, o *Nice Guy*, homem beta, não é rejeitado por ser bonzinho, mas por performar a masculinidade de forma não rentável.

O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda (Foucault, 2008, p. 311).

O *Nice Guy* funciona, assim, como a caricatura daquele que “não entendeu o jogo” e, por extensão, o mercado sexual. Segundo a analítica foucaultiana o que caracteriza a racionalidade neoliberal estadunidense é justamente converter todas as relações sociais em mercados, sustentados em cálculos sobre riscos e oportunidades de ganhos. A presença do *Nice Guy* nos discursos *red pill* funciona como alerta, como exemplo da masculinidade mal ajustada que insiste em manter lógicas de vínculos inaptas em um campo regido pela lei da concorrência. Nesse cenário, a masculinidade ideal é aquela moldada à imagem do empresário de si, o *homo oeconomicus* da racionalidade neoliberal, conforme identificado por Foucault (2008).

O Homem comum, ou homem beta, seria a contraposição para o homem destacado, ou homem alfa, que seria um homem de topo de hierarquia: muito acima da média em algum tipo de característica: estética, dinheiro, popularidade, status, etc (Masters, 2023, p. 69).

110

No entanto, o *Nice Guy* não está fora da lógica neoliberal, ele é seu subproduto. Sua “falha” o torna vulnerável à *red pill*, que o oferece um diagnóstico (você é bonzinho demais) e uma solução (torne-se alfa). O *Nice Guy* não rompe com a lógica do empreendedorismo de si, ele apenas fracassa em cumpri-la. E é justamente esse fracasso que o torna rentável: ele encarna a figura do homem inadequado que precisa correr atrás do prejuízo. Sem ele, não haveria mentorias, pacotes para incremento do VSM, nem audiência cativa para os conteúdos da machosfera.

## 6 Monetização da misoginia

Retomando o relatório do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais – NETLAB/UFRJ (Santini *et al.*, 2024), que consultou 137 canais do YouTube com conteúdos misóginos, cerca de 80% deles possui geração de receita e o tema “Desprezo às mulheres e estímulos à insurgência masculina” foi o mais recorrente na machosfera:

Os vídeos expressam aversão, desprezo, controle e ódio às mulheres, com comentários direcionados a grupos específicos, tratados de forma generalizada, como “as feministas”, “as mães solteiras” e “as mulheres mais velhas”. Com isso, perpetuam comportamentos hostis, fortalecendo um cenário discriminatório contra mulheres no YouTube (Santini *et al.*, 2024, p. 4).

Os dados apontam para a consolidação de um mercado que transforma o discurso de ódio e a misoginia em produto rentável, muitas vezes camuflado sob a forma de desenvolvimento pessoal masculino, empreendedorismo e autoaperfeiçoamento. Nesse sentido, o próprio homem beta (homem comum, *nice guy*) emerge como o alvo mercadológico central, funcionando simultaneamente como consumidor, problema e promessa de produto-final.

Ele atua como consumidor ao adquirir os produtos e serviços desses canais, como mentorias e cursos. Paralelamente, ele é a representação do problema, pois as narrativas da *red pill* o classificam como subalterno no jogo do mercado sexual, criando a necessidade de um investimento para elevação do seu VSM (se tornar mais forte, mais rico, mais dominante). Por fim, ele é a promessa de produto-final, já que os serviços vendidos buscam elevá-lo ao patamar do homem de alto valor (*Chad*, alfa):

Recursos nativos do YouTube, como anúncios e doações em transmissões ao vivo, são as principais formas de monetização utilizadas em canais com conteúdos misóginos. Esses canais também recorrem a formas alternativas de geração de receita, como vendas de produtos e serviços, plataformas de financiamento coletivo e links de afiliados, chegando a cobrar R\$1 mil por “consulta individual” (Santini *et al.*, p. 5).

São destacadas seis formas principais de monetização utilizadas por esses canais da machosfera: três nativas do YouTube (anúncios, *Super Chat/Super Stickers* e programa de membros) e três alternativas (PIX, criptomoedas e links para produtos/serviços externos). A plataforma do YouTube se torna, assim, um hub que conecta a produção de conteúdo *red pill* a um sistema de monetização multifacetado (Santini *et al.*, 2024).

111

A machosfera parece operar com uma dinâmica dupla que amplifica seu apelo e monetização: ela não vende apenas uma referência de masculinidade, mas também a promessa de um inimigo a ser superado (o feminino, o feminismo, a mulher). Assim, a percepção de uma ameaça externa, aqui o feminismo e a mulher, é usada para validar a necessidade urgente do homem de praticar o empreendedorismo de si, seja para se proteger ou dominar. “Sem a devida moderação de conteúdos violentos contra grupos minorizados, como as mulheres, o *YouTube* se torna co-responsável pela perpetuação das desigualdades de gênero e da misoginia em ambientes digitais” (Santini *et al.*, 2024, p. 58).

Plataformas “educativas” são populares entre canais potencialmente misóginos. Tais plataformas [...] fornecem recursos para treinamento online e permitem a monetização de conteúdo. Das três plataformas de monetização mais comuns identificadas na descrição de vídeos de canais misóginos, duas se enquadram nesta categoria: Hotmart e Kiwify (Santini *et al.*, 2024, p. 57).

Thiago Schutz (popularmente conhecido por Calvo do Campari), produtor de conteúdos *red pill*, integra programas intensivos, mentorias personalizadas e vendas de conteúdos em formatos variados. Seu produto principal atual, o Cofre Secreto, oferece acesso vitalício a ensinamentos em vídeo, áudio ou texto, com garantia de 14 dias e atualização constante do conteúdo, sem módulos extensivos, prometendo transformações rápidas e práticas que giram em torno das seguintes abordagens: dependência emocional, postura masculina, como ter seu rodízio de mulheres, como

deixar uma mulher fissurada, como deixar de ser o homem bonzinho, como lidar com mulheres interesseiras, como se tornar um homem de valor etc<sup>15</sup>.

Além disso, Thiago promove mentorias online individuais de 60 minutos com valores que beiram dois mil reais, estruturadas pelo seu Método IRMD: introdução, relato, mudança de mentalidade e plano de ação personalizado. Há também opções intermediárias em termos de custo, como o Vídeo Análise personalizada de até 15 minutos, desenvolvido para oferecer insights imediatos sem o compromisso de uma sessão completa<sup>16</sup>. Além das mentorias, ele comercializa um leque de *e-books* e livros (como Pílulas de Realidade, Choque de Realidade, Livro das *Red Flags* e *Red Pill 2.0*), disponíveis em formatos digital, impresso e áudio<sup>17</sup>:

Consultorias e a publicação de livros também são dimensões importantes da monetização e difusão de conteúdos potencialmente misóginos. A partir de uma lista de termos de interesse, foi mapeada a menção a diversos produtos monetizáveis na descrição dos vídeos. Entre os canais potencialmente misóginos, 7% possuem pelo menos um vídeo mencionando serviços de consultoria na descrição (Santini *et al.*, 2024, p. 57).

Dessa forma, Schutz estrutura sua oferta em níveis de investimento, de conteúdos rápidos e acessíveis até sessões premium exclusivas, mas sempre conectados por uma mesma promessa: a transformação definitiva do “homem beta” em alguém emocionalmente forte, atraente e dominante.

Outra referência no cenário *red pill* brasileiro é Ricardo Thomé, idealizador do canal *Projeto Conselho* no YouTube, que conta com mais de 250 mil inscritos.<sup>18</sup> Em sua biografia na plataforma, o usuário é direcionado para uma página na Hotmart intitulada Alto Conselho, onde é oferecida uma assinatura mensal que dá acesso a uma variedade de conteúdos voltados ao autodesenvolvimento masculino que incluem mais de 80 aulas gravadas, resumos escritos, um acervo exclusivo de vídeos e textos, além da participação em uma comunidade digital fechada para assinantes. Os módulos abrangem temas recorrentes no universo *red pill*, tais como: homem estoico, masculinidade tática, guias práticos para a vida, arquétipos da masculinidade e a própria noção de pílula vermelha<sup>19</sup>.

A proposta do programa é voltada a homens que, segundo a descrição da plataforma, “querem desenvolver disciplina com o objetivo de melhorar o foco e produtividade; evoluir seu controle emocional e dominar suas paixões para tomar decisões mais acertadas na vida; e aprimorar seu autoconhecimento, criando propósito na vida e senso de dever”<sup>20</sup>.

Outro expoente *red pill* é Bruno Giglio, youtuber brasileiro com mais de 1 milhão de inscritos<sup>21</sup> que se autodescreve como “Referência em autodesenvolvimento masculino e conteúdos Red” e que

<sup>15</sup> Disponível em: <https://thiagoschutz.com/>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>16</sup> Disponível em: <https://thiagoschutz.com/mentorias/>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>17</sup> Disponível em: <https://thiagoschutz.com/>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@ProjetoConselho>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>19</sup> Disponível em: <https://altoconselho.com/#planos>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>20</sup> Disponível em: <https://altoconselho.com/#planos>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@obrunogiglio>. Acesso em: 23 jun. 2025.

também vende seu e-book pela Hotmart<sup>22</sup>, além de sessões de consultoria especializada. O seu livro é destinado para: “Homens que desejam ser respeitados em seus relacionamentos; Homens que buscam proteção emocional e financeira; Quem está cansado de ser manipulado e quer se tornar inabalável”<sup>23</sup> e promete que “[...] você vai aprender a blindar sua mente, seu bolso e seu emocional, evitando ser explorado”<sup>24</sup>.

Além de mecanismos nativos do YouTube, produtores de conteúdo usam outras plataformas para impulsionar formas alternativas de geração de receita. Influenciadores utilizam o campo da descrição dos vídeos para a divulgação de links para sites como plataformas de financiamento coletivo ou links de afiliados. [...]. Nesses casos, ainda que o YouTube desmonetize canais que violem suas políticas de conteúdo, os criadores podem aproveitar estratégias alternativas para divulgação e geração de renda. Isso demonstra que eventuais punições financeiras aplicadas pela plataforma são limitadas, já que os criadores ainda conseguem lucrar de forma independente, ainda que essa monetização seja possível somente com a manutenção do canal na plataforma (Santini *et al.*, 2024, p. 58).

Júnior Masters, fundador do *RedCast*<sup>25</sup> e do *Submundo Intelectual*<sup>26</sup>, acumula mais de 300 mil seguidores e oferece assinaturas na própria plataforma do Youtube, divididas em três valores: *Subfica*, *Normie* e *Chad*. A compra possibilita ao membro acessar chats exclusivos, ter prioridade nos comentários, vídeos e transmissões ao vivo exclusivas, sugestão de temas para vídeos futuros etc<sup>27</sup>. Masters também promove a venda de seu ebook que promete fazer o leitor compreender as regras do jogo biológico entre homens e mulheres, assim como sobre inteligência emocional, VSM, feminismo, amadurecimento, traição masculina e feminina etc<sup>28</sup>.

Esses são apenas alguns exemplos dos 137 canais que evidenciam o funcionamento articulado entre o *YouTube* e plataformas externas de monetização, configurando um sistema que não apenas dissemina conteúdos misóginos, mas lucram com eles de maneira estratégica e segmentada.

## 7 Conclusão

A análise da cosmovisão *red pill* brasileira evidencia que não se trata de uma manifestação anedótica, mas de um segmento articulado e estrategicamente adaptado às lógicas das plataformas digitais. Caracterizada por uma juventude majoritariamente conservadora, a machosfera incorpora um discurso neoliberal para promover uma masculinidade ressentida, hierárquica e antagônica às lutas dos movimentos feministas.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.socialarts.com.br/sagaz-ebook/>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.socialarts.com.br/sagaz-ebook/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.socialarts.com.br/sagaz-ebook/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@RedCastOficial>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@submundointelectual>. Acesso em: 23 jun. 2025

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@RedCastOficial>. Acesso em: 23 jun. 2025.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://pay.kiwify.com.br/F8byL4u>. Acesso em: 23 jun. 2025.

A subcultura *red pill* reatualiza os três principais modos de dominação advindos do *colonialismo interno*<sup>29</sup>, que são o capitalismo, o colonialismo e o patriarcado (Santos, 2022), agora revestidos pela estética da “verdade revelada” sobre os sexos. As plataformas digitais, sobretudo o YouTube, operam como espaços ideais para esse discurso: neles, o mal-estar é produzido, amplificado e, ao mesmo tempo, monetizado. Comunidades masculinistas se estruturam como polos de pertencimento, enquanto produtos e serviços prometem restaurar um suposto papel perdido do homem no mundo moderno. Nesse circuito de retroalimentação, o ciberespaço se torna um laboratório contínuo de fabricação da crise masculina.

Esses sistemas são sustentados por uma lógica algorítmica que privilegia conteúdos capazes de gerar alto engajamento, independentemente do teor misógino. Paralelamente, as políticas de moderação mostram-se deliberadamente insuficientes, uma fragilidade que não é mero acaso, mas uma característica estrutural alinhada à lógica de mercado das *big techs*. Nesse sentido, as plataformas não apenas abrigam essas comunidades, mas transformam a misoginia em ativo rentável.

Diante desse cenário, torna-se urgente o fortalecimento de novos espaços de escuta para jovens, sobretudo meninos, que ofereçam linhas de fuga para pensar e produzir outras possibilidades de masculinidade. Linhas de fuga que não apenas escapem, mas desviem, fabulem e reconfigurem o masculino, abrindo brechas para subjetividades insurgentes. Combater a radicalização não significa apenas denunciar seus conteúdos, mas construir alternativas que rompam com o binarismo bélico entre os gêneros e que permitam a emergência de formas mais éticas, plurais e cuidadosas de ser homem, atentas às complexidades do tempo hodierno.

114

## 8 Referências

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2014.

CARVALHO, O de. **O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

DELEUZE, G; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 1995.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

---

<sup>29</sup> O colonialismo interno refere-se à persistência e atualização das lógicas coloniais nas sociedades contemporâneas, que seguem reproduzindo hierarquias e modos de dominação mesmo após o fim formal do colonialismo. Em vez de uma metrópole dominando uma colônia externa, o colonialismo interno opera dentro das fronteiras nacionais, dirigindo-se a grupos tratados como populações subalternas ou “territórios colonizados” no interior do Estado (Santos, 2022).

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GRASSI, A; RUEDIGER, Ma (coord.). **Movimento Red Pill no Youtube**: eixos argumentativos e recomendações algorítmicas. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023.

INTELIGÊNCIA LTDA. DEBATE: RED PILL X FEMINISTAS – Inteligência Ltda. Podcast #796. In: INTELIGÊNCIA LTDA./YouTube. 11 abr. 2023. 1 vídeo (4 h 22 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5yU7gFijnMw&t=12582s>. Acesso em: 24 jun. 2025.

MASTERS, J. **Hackeando o mercado sexual**: o mínimo que você precisa saber sobre redpill. [S.l.], 2023.

PASSOS, E; KASTRUP, V; ESCÓSSIA, L da (orgs.). **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PRECIADO, P B. **Texto junkie**: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

115

PRECIADO, P B. **Um apartamento em Urano**: crônicas da travessia. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.  
ROSA, P O.; ANGELO, V A.; ALMEIDA, V A.; VIEIRA, B B. R. **Tecnoconservadorismo e o Brasil Paralelo**: autonomia Literária, 2024.

ROSA, P O.; SOUZA, A T.; CAMARGO, G M.; BORDIN, M. **The birth of brazilian technoconservative ecosystem and the convergence of the attention economy with the culture war**. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. V. 18, n.2, p. 01-21, 2025.

SANTINI, R. M *et al.* **“Aprenda a evitar ‘esse tip,,,,,,,,,,,,,,,,,o’ de mulher”**: estratégias discursivas e monetização da misoginia no YouTube. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2024.

SANTOS, B. de S. **Descolonizar**: Abrindo a história do presente. Belo Horizonte / São Paulo: Autêntica / Boitempo, 2022.

SCHUTZ, T. **Pílulas de realidade**: autoconhecimento, propósito, dinheiro e mulheres. 2. ed. Salto, SP: Expansão Masculina, 2022.

THOMÉ, R. **Projeto conselho**. Alto Conselho – Planos. Disponível em:  
<https://altoconselho.com/#planos>. Acesso em: 23 jun. 2025.

THOMÉ, R. THE RATIONAL MALE (O Homem Racional), de Rollo Tomassi | Ricardo Thomé #resenha. In: Projeto Conselho/YouTube. 17 set. 2020. 1 vídeo (25 min 23 seg). Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XeZrRT3HvCo>. Acesso em 05 de jun. de 2025.

TOMASSI, R. **The Rational Male**. Nevada: Counterflow Media LLC, 2013.

### ***Conservative redpill youth: cartography of the brazilian machosfera in digital platforms***

**ABSTRACT:** With the advancement of the platform internet there is a reconfiguration in social, political, economic and cultural dynamics in the 21st century. At the same time as offering possibilities of socialization, digital platforms not only modulate our attention, but also constitute environments for reproduction and re-updating of various forms of violence, including misogyny. The proposed work presents a cartography of the machosphere, with emphasis on Redpill. This approach makes it possible to understand the discourses spoken in these communities, which are based on an articulation constituted by evolutionary psychology and neoliberal rationality, in the search for the legitimization of gender hierarchies, associating biological differences to social roles that would sustain a supposed natural and hierarchical order. In addition, we seek to understand the role of YouTube in the dissemination of speeches that legitimize Redpill in Brazil.

**KEYWORDS:** Masculinity; anti-feminism; Platformization; Misogyny; Redpill.

### ***Juventud conservadora redpill: cartografía de la machosfera brasileña en las plataformas digitales***

**RESUMEN:** Con el avance de la plataforma internet se constata una reconfiguración en las dinámicas sociales, políticas, económicas y culturales del siglo XXI. Al mismo tiempo que ofrecen posibilidades de socialización, las plataformas digitales no solo modulan nuestra atención, sino que también se constituyen como ambientes de reproducción y reactualización de violencias diversas, incluida la misoginia. El trabajo propuesto presenta una cartografía de la machosfera, con énfasis en Redpill. Este enfoque posibilita una comprensión sobre los discursos pronunciados en estas comunidades, que se fundamentan en una articulación constituida por la psicología evolutiva y racionalidad neoliberal, en la búsqueda de la legitimación de jerarquías de género, asociando diferencias biológicas a papeles sociales que sostendrían un supuesto orden natural y jerárquico. Además, se busca comprender el papel de Youtube en la difusión de discursos que legitiman a Redpill en Brasil.

**PALABRAS CLAVE:** Masculinidad; Antifeminismo; Plataforma; Misoginia; Redpill.