

## Antifeminismo e conspiritualidade nas novas mídias digitais: propiciação algorítmica ou reação às políticas de gênero?

### Antifeminism and conspirituality in the new digital media: algorithmic affordances or backlash against gender politics?

\*Elaine Schmitt<sup>1</sup>

\*Ailê Vieira Gonçalves<sup>2</sup>

#### Resumo

Este artigo analisa a atuação do influenciador digital Lucas Scudeler nas novas mídias digitais, com ênfase na disseminação de discursos antifeministas. A investigação está ancorada nos estudos de gênero e fundamenta-se em uma abordagem crítica e interdisciplinar, com o objetivo de discutir a importância do letramento digital (Lucchesi, 2014), sobretudo diante da propagação de desinformação, misoginia (Valente, 2023), discurso de ódio (Butler, 2021) e outras formas de violência de gênero mediadas por tecnologias (Bailey *et al.*, 2021). A pesquisa empírica foi conduzida ao longo de sete meses, entre dezembro de 2023 e junho de 2024, utilizando procedimentos metodológicos da etnografia digital (Batista *et al.*, 2017) e da netnografia (Kozinets, 2014). O resultado evidenciou uma narrativa paralela à que vem sendo estabelecida pelo campo científico dos estudos de gênero; sua construção pode ser considerada uma reação à luta e aos avanços de direitos de mulheres e da comunidade LGBTQIAPN+ na contemporaneidade, bem como às dinâmicas algorítmicas, como a conspiritualidade e a formação de públicos antiestruturais (Cesarino, 2022).

**Palavras-chave:** estudos de gênero; discurso; redes sociais digitais; conspiritualidade; antifeminismo.

#### Abstract

This article analyzes the activity of digital influencer Lucas Scudeler on emerging digital media platforms, with an emphasis on the dissemination of antifeminist discourse. Grounded in gender studies and based on a critical and interdisciplinary approach, the study aims to discuss the importance of digital literacy (Lucchesi, 2014), particularly in light of the spread of misinformation, misogyny (Valente, 2023), hate speech (Butler, 2021), and other forms of gender-based violence mediated by technology (Bailey *et al.*, 2021). Empirical research was conducted over seven months, between December 2023 and June 2024, using methodological procedures from digital ethnography (Batista *et al.*,

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH/UFSC, Florianópolis, SC, Brasil). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2197-320X>.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Literatura (PPGLIT/UFSC, Florianópolis, SC, Brasil). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8115-214X>.

2017) and netnography (Kozinets, 2014). The results reveal a narrative that runs parallel to, and often in opposition to, that constructed by the scientific field of gender studies. This narrative can be interpreted as a reaction to the struggles and advancements in the rights of women and the LGBTQIAPN+ community in contemporary society, as well as to algorithmic dynamics such as conspirituality and the formation of anti-structural publics (Cesarino, 2022).

**Keywords:** gender studies; discourse; digital social networks; conspirituality; antifeminism.

*Se há uma verdade fundamental a respeito do impacto das mídias sociais na democracia é que elas exacerbam as intenções das pessoas — das boas e das más.* Samidh Chakrabarti, 2018.

## Introdução<sup>3</sup>

Compreender a internet e as redes sociais digitais como um sistema de relações complexas que influenciam e são influenciadas por questões culturais, técnicas, cibernéticas, políticas e econômicas exige o exercício de uma reflexão interdisciplinar. A presença crescente das plataformas e a massiva quantidade de pessoas que utilizam estes espaços, trasladando muitas das suas atividades sociais, culturais e profissionais para o virtual, também despertam o interesse para investigações que observam a conformação de um novo estrato de organização da vida cotidiana na internet, influenciando a interação humana tanto em um nível individual como em nível comunitário, bem como em um nível maior da sociedade (Van Dijck, 2016).

Além disso, a reconfiguração no âmbito comunicacional (Castells, 2015), como, por exemplo, a eliminação de intermediação e curadoria entre quem produz e quem consome conteúdo; a vasta utilização de robôs para inflar determinadas discussões; as variadas e sutis estratégias de marketing digital empregadas em conteúdos políticos que parecem espontâneos (Empoli, 2019); e o fato de notícias falsas terem uma possibilidade 70% maior de serem (re)compartilhadas em relação às verdadeiras (Vosoughi; Roy; Aral, 2018), também despertam interesse.

Neste mesmo cenário, é possível encontrar uma gama de influenciadores e criadores de conteúdo que perceberam a internet como espaço para, pela primeira vez, expressar opiniões e construir narrativas que, anteriormente, seriam tachadas de ignorantes e preconceituosas. Sem sofrerem represália pelo que chamariam de “marxismo cultural”, “militantes do politicamente correto”, *wokes* ou “cultura de cancelamento”<sup>4</sup>, estas pessoas também se apresentam enquanto empreendedoras e

<sup>3</sup> Este artigo foi desenvolvido junto aos projetos “Internet segura com perspectiva crítica de gênero”, processo no. 2023TR285 e “Misoginia: gênero, emoções e política nas redes de mídias sociais no Brasil contemporâneo”, 2024TR002221, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação de Santa Catarina (FAPESC).

<sup>4</sup> Os “militantes do politicamente correto” são frequentemente descritos, de forma crítica, como pessoas que defendem uma linguagem e atitudes mais inclusivas, combatendo discursos considerados ofensivos ou discriminatórios. O termo costuma ser usado pejorativamente para criticar um suposto excesso de zelo moral. O termo *woke*, originado do inglês e associado inicialmente à consciência social sobre injustiças raciais, passou a ser usado, especialmente em contextos conservadores, para descrever de forma negativa pessoas engajadas em causas progressistas, como igualdade de gênero, racial e direitos LGBTQIA+. Já a chamada “cultura de cancelamento” refere-se à prática de boicotar publicamente figuras ou instituições após comportamentos ou falas consideradas inaceitáveis por

cientistas, em uma tentativa de construir novos sentidos calcados em fontes “alternativas” de conhecimento, ao mesmo tempo que lucram. Vemos que a ideia de “guerra cultural”, no entanto, também faz parte da atual agenda da extrema-direita que, estrategicamente, realiza uma revolução cultural (Abrahamsen *et al.*, 2024).

### ***Coaching, antifeminismo e empreendedorismo***

Lucas Scudeler é um homem cisgênero, heterossexual e branco que declara reunir filosofia, teologia, psicanálise e neurociência aplicada aos relacionamentos nos conteúdos que produz para a internet. Ele é uma dentre milhares de pessoas que se utilizam das propiciações dos algoritmos (*affordances*) para construir uma *persona* de autoridade e credibilidade nas redes, mas sua capacidade de acionar a teologia *coaching* (Costa, 2022), colocando-a em diálogo com o antifeminismo e o conservadorismo, e culpabilizando mulheres pelo seu fracasso em relacionamentos ao mesmo tempo em que ignora a estrutura patriarcal e misógina que opera diferentes opressões, institui um discurso violento sobre a falta de vontade de desenvolvimento pessoal e crescimento financeiro. O influenciador, que também pode ser compreendido como uma figura declaradamente moralista, contra o sistema e cansado da “velha política”, aproxima-se de um público não somente feminino, mas que se identifica com ideais dos movimentos *antiestablishment* de base digital, que nas duas últimas décadas ganharam força colocando-se “para além” da esquerda e da direita (Cesarino, 2022, p. 147).

Nascido em São Paulo e formado em Engenharia Civil pela Universidade Cruzeiro do Sul, segundo dados do seu LinkedIn<sup>5</sup>, Lucas tem passagem pelo mercado musical e é autor de dois livros sobre relacionamentos: “O Caminho da Verdade e as Virtudes Espirituais Máximas”, publicado em 2018 pela editora Pandora, que é vinculada à sua empresa Pandora Treinamentos, e “A Sutil Arte de Atrair”, lançado em 2024 pela editora Trend. Também é o único diretor de Neurociência na Sociedade Brasileira de Medicina da Obesidade que não possui formação médica<sup>6</sup>.

No ambiente digital, possui público amplo, principalmente nas plataformas TikTok e YouTube<sup>7</sup>, sendo que, até este momento, seus dois canais juntos oferecem 3,9 mil vídeos no formato de videocasts, na íntegra e com recortes de participações em entrevistas e outros programas, além de divulgação para a venda de seus cursos, que são oferecidos na plataforma específica da Pandora Treinamentos<sup>8</sup>.

É comum encontrar vídeos com a temática de relacionamentos, feminilidade e autoconhecimento em diferentes canais e redes sociais atualmente. Acionando uma diversidade de imaginários e discursos, estes *coaches* (mentores), que vão além da teologia, conseguem, por meio de microdirecionamento pago, chegar a um público que com bastante frequência se identifica com seu conteúdo. O apelo para sentimentos de medo e ressentimento que vilanizam determinados grupos e ideologias políticas, além do apelo para a falta de sucesso financeiro e pessoal, que se torna uma questão

---

parte do público, especialmente nas redes sociais. Embora vista por alguns como um mecanismo de responsabilização, é criticada por outros por promover linchamentos virtuais e falta de diálogo.

<sup>5</sup> [https://www.linkedin.com/in/lucas-scudeler-94672733/?utm\\_source](https://www.linkedin.com/in/lucas-scudeler-94672733/?utm_source).

<sup>6</sup> Ver: <https://www.terra.com.br/diversao/lucas-scudeler-relembra-como-virou-influencia-como-teologo-de-relacionamentos%2C78001cf4709bdb48656009b72b184b820hn15hdv.html?utm>

<sup>7</sup> Além das plataformas citadas, também existe um perfil no LinkedIn e um no Instagram (@scudeler.lucas) que não fazem parte da análise em questão.

<sup>8</sup> Seus cursos podem ser acessados pela plataforma Pandora Treinamentos:  
<https://plataforma.queroevoluir.com.br/segredos-relacionamentos-assinar>.

exclusivamente meritocrática e desprendida de uma leitura interseccional, são reiteradamente trazidos como explicações simplórias de uma mudança que só dependeria da própria vontade. Muitos destes conteúdos difundem, de forma velada, ideias que também costumam estar associadas ao antifeminismo, um fenômeno que, junto com o machismo, a misoginia e a transfobia, tem sido considerado como *backlash*, ou seja, uma reação negativa frequentemente atrelada a assuntos políticos, socioculturais e de direitos humanos progressistas (Biroli; Caminotti, 2020).

Há diversas pesquisas dedicadas a esse tipo de reação no mundo offline, com o objetivo de desvelar seus efeitos históricos, assim como também se investigam as reações semelhantes que passaram a se espalhar rapidamente no ambiente online, impulsionadas pelas novas mídias. A pesquisadora Anita Lucchesi (2014), por exemplo, aponta as modificações promovidas pelo fenômeno de proliferação das novas mídias online na história recente: elementos como o tempo e o espaço estão se modificando por meio da cultura digital e da virtualização do acesso à informação. O surgimento de redes de informação, da sociedade da informação, portanto, traz consequências na produção, troca, processamento e divulgação de informações (Castells, 2015).

Segundo a autora, não é mais suficiente que historiadoras/res apenas acessem bancos de dados online, utilizem acervos digitais ou participem de listas de discussão em sites e blogs. Segundo o pensamento de Lucchesi (2014, p. 5), o problema seriam as determinadas atitudes, sejam elas práticas ou subjetivas, de elaboração/abstração dos conteúdos “viralizados”<sup>9</sup> que são frequentemente tomadas como óbvias e inquestionáveis porque se naturalizaram ou se camuflaram nos discursos de seus seguidores.

Neste sentido, o letramento digital aparece como importante ferramenta para que possamos não somente frear o avanço desse tipo de conteúdo, com teor desinformativo, mas também desenvolver autonomia e pensamento crítico em cada pessoa que tornou a internet um espaço habitual para aprendizagem e consumo de informação. O letramento digital, da forma a que nos referimos, não diz respeito apenas à linguagem verbal escrita, mas especialmente ao que Silvana Drumond Monteiro (2004, p. 108)<sup>10</sup> define como *linguagem-pensamento*. Concordando com a autora citada acima, Valeska V. Soares Souza (2007, p. 45) afirma que a lógica da linguagem e da organização do conhecimento parece estar em crise uma vez que, no ciberespaço, existe uma desmaterialização das formas simbólicas. Dessa forma, o letramento digital pode ser considerado como um “conjunto de competências necessárias para entender e usar informação [...] de maneira crítica e estratégica, sendo capaz de atingir seu objetivo, muitas vezes compartilhado social e culturalmente”.

No entanto, é possível ponderar a importância da tarefa individual de buscar e desenvolver o pensamento crítico, compreendendo os perigos aos quais se está exposto a cada novo conteúdo acessado, uma vez que o passo fundamental para alcançar a desejada segurança passa pelos desafios éticos e regulatórios, também relacionados à governança das redes sociais. Além disso, é interessante considerar que, em termos de economia das trocas digitais — que opera sob uma racionalidade econômica própria —, vivemos em um ambiente privado que não fomenta o debate político, o que insere diretamente essa questão no campo das discussões sobre a governança desse espaço.

<sup>9</sup> Conteúdos virais, *hits* digitais, *trends* ou *buzz*.

<sup>10</sup> “Essa lógica da linguagem e da organização do conhecimento, formulada e baseada na linguagem verbal escrita, parece estar em crise quando se admite que há, no ciberespaço, uma desmaterialização das formas simbólicas” (Monteiro, 2004, p. 108).

Somando-se a isso, é importante que os estudos de gênero também estejam engajados na observação crítica do ciberespaço (Wolff; Schmitt, 2024) e na busca pelos mecanismos que o antifeminismo utiliza por meio de conteúdos que dizem vender soluções rápidas e simples para problemas historicamente complexos, como a disputa de direitos, poderes e saberes pautada na lógica de gênero (Butler, 2010; Scott, 1995).

Neste artigo, propomos uma análise discursiva do conteúdo publicado pelo influenciador Lucas Scudeler que apresenta uma tentativa de desestabilizar o debate acerca da sociabilidade feminina na contemporaneidade, tornando este discurso um produto que trata de ideias associadas à extrema-direita conservadora e neoliberal. Por meio de uma coleta de dados realizada durante sete meses, os elementos metodológicos da Etnografia Digital (Batista; Souza, 2020; Leitão e Gomes, 2017) e da Netnografia (Kozinets, 2014) serviram de base para este estudo e, em diálogo com os estudos de gênero, oportunizaram o exame de um fenômeno complexo e problemático na internet, principalmente no que diz respeito ao direito de cidadania (também digital) e emancipação de mulheres.

### ***Backlash, propiciação algorítmica ou ambos?***

Quando nos deparamos com perfis de *coaches* de relacionamentos no ambiente online, precisamos compreender que ideias estão por trás do discurso construído, já que, apesar de fazerem parte de famílias de enunciados semelhantes, eles são muito diversos. As autoras Isabela Rodrigues Regagnan e Bárbara Souto (2024) afirmam que, apesar de haver uma linha biológica e essencialista utilizada no discurso por membros da comunidade *redpill*<sup>11</sup>, reforçando para si mesmos as “diferenças” binárias, existem outros que têm como público-alvo justamente seu objeto de crítica. Lucas Scudeler, por exemplo, produz conteúdo voltado para o público feminino. O objetivo maior dos conselhos oferecidos em seus vídeos e cursos seria tornar mulheres comuns em “matriarcas”, fazendo relação direta com a figura hierárquica do “patriarca”. Segundo ele, isto só seria possível por meio do amadurecimento causado pela “sensibilidade sofisticada”, ancorada em “conexões sagradas”:

A matriarca, então, é essa mulher que tem uma conexão fortíssima com o sagrado, que se cuida porque Deus a ama, e que é extremamente sofisticada na sua sensibilidade, porque a sensibilidade é uma habilidade sutil [...] ela consegue ver a alma do homem, ela consegue ver a intenção do homem, e ela consegue ver quais homens estão em quais níveis de maturidade. E é a partir desse ponto que ela se torna uma matriarca, que ela começa a entender quem é o patriarca (Scudeler, 2023a).

É importante lembrarmos que, no processo histórico dos direitos das mulheres, a religião, seguida da ciência, estabeleceu o impedimento da “diferença” do sexo oposto, tornando a razão um imperativo para que os homens pudessem governar suas próprias vidas, colocando mulheres como criaturas que foram excluídas da cidadania plena. Dessa maneira, restou o mundo da natureza, do privado, da reprodução e do sensível,

<sup>11</sup> *Redpill* é um termo originado do filme *Matrix* (1999), usado por grupos online para representar o “despertar” para verdades ocultas. Atualmente, é associado a comunidades masculinas e conservadoras que criticam o feminismo e promovem visões tradicionais de gênero.

o que tomou novos rumos com a conquista de direitos e contestação de subalternidade, principalmente na história ocidental. O surgimento e o desenvolvimento contínuo dos movimentos de mulheres e feministas ao longo dos anos, fortalecidos por meio de políticas públicas e acesso ao ensino e ao trabalho remunerado, também colaboraram para desestabilizar esta hierarquia que estabelecia uma dinâmica fixa entre homens e mulheres na organização social.

Cristina Scheibe Wolff, Roselane Neckel e Joana Maria Pedro (2023) salientam a associação do antifeminismo ao conservadorismo, à misoginia e ao sexism. Suas variadas formas de expressão, de acordo com as autoras, estariam ligadas, sobretudo, ao medo das mudanças sociais progressistas que vêm acontecendo especialmente por parte das categorias sociais privilegiadas no contexto atual: homens brancos, de classes altas e médias, principalmente. Dessa forma, elas citam Diane Lamoureux:

O antifeminismo está associado ao conservadorismo, à misoginia e ao sexism. Segundo Diane Lamoureux, a “misoginia e o sexism podem ser considerados o solo que permite a emergência do antifeminismo.” [...] Para essa autora, o conservadorismo toma várias formas e está ligado ao medo da mudança, especialmente por parte das categorias sociais privilegiadas no contexto atual, homens brancos, de classes altas e médias, principalmente, no caso do Brasil (Wolff; Neckel; Pedro, 2023, p. 91).

Conseguimos perceber, assim, que *coaches* digitais como Lucas Scudeler compartilham esse tipo de discurso no sistema de redes, elencando uma diversidade de elementos narrativos que “comprovariam” a imutável existência do machismo e da misoginia, por exemplo. Sua promessa de felicidade como equivalente autêntico da salvação das mulheres de situações complexas da vida, no entanto, parece estar associada aos ideais conservadores, moralistas e a uma agenda neoliberal (Biroli, 2019), no mesmo passo em que comunidades de apoio e emancipação de mulheres e outras minorias o fazem.

Por meio de uma coleta de dados realizada durante sete meses — entre dezembro de 2023 e junho de 2024 — e baseada em elementos metodológicos da Etnografia Digital (Batista; Souza, 2020; Leitão; Gomes, 2017) e da Netnografia (Kozinets, 2014), a análise discursiva do conteúdo publicado pelo influenciador demonstra tentativas de desestabilizar o debate acerca da sociabilidade feminina na contemporaneidade, o que percebemos como reação aos avanços das lutas por direitos, mas também como efeitos das propiciações algorítmicas, aqui identificadas como conspiritualidade e formação de públicos antiestruturais (Cesarino, 2022).

De acordo com a antropóloga, os públicos antiestruturais surgem como efeito de uma esfera pública desestruturada pelos processos de digitalização e neoliberalização que, juntos, ativam um senso comum de autoafirmação pela oposição a um *status quo* que, supostamente, impediria determinados indivíduos de prosperarem (Cesarino, 2022, p. 138). É desse modo que a linguagem de “guerra cultural” deu vazão a frustrações e ressentimentos para os que se sentiam excluídos dos direitos que começaram a ser estabelecidos no período do neoliberalismo progressista.

A visão de exclusão que surge de forma distorcida, no entanto, coloca-se como uma promessa liberal impossível de ser realizada num contexto capitalista. Já no que diz respeito à produção de conteúdos antifeministas, e que também distorcem a história

do acesso aos direitos conquistados pelos movimentos sociais de mulheres e feministas, vemos um padrão de mimese meticulosamente desenhado ao inverso, que, de acordo com Cesarino (2022, p. 183), serve para “produzir efeitos de nojo e ameaça, com base numa estética binária [...] de pureza-impureza, limpeza-sujeira, beleza-feiura, ordem-desordem, segurança-perigo etc.”.

Outro elemento importante para pensarmos a composição das novas mídias digitais é a conspiritualidade, baseada na ideia de um novo sistema de peritos que teria, erroneamente, “superado” a ciência como um dos pilares da constituição moderna, assim como a confiança em instituições como imprensa profissional, universidades e sistemas de justiça e saúde. Na configuração atual da infraestrutura dessa mídia, estão incluídos ganhos substanciais pela automatização, mimese e viralização, colapso de contextos e possibilidades de monetização e empreendedorismo.

Essa quebra de confiança nas instituições que até então eram peritos com uma função não apenas simbólica, mas também prática, no sentido de produzir conhecimento que orientasse a organização de sociedade mediada pelo Estado democrático de direito, deve ser compreendida para além de uma “simples” propiciação algorítmica que pode dar a entender certa neutralidade e falta de controle humano. Ela é, ao mesmo tempo, resultado de uma estratégia de longo prazo da extrema-direita de promover uma mudança “cultural”. Transbordando a estratégia deste grupo político maior, a crise de confiança também se tornou nicho de empreendedorismo digital, o que pode ser identificado na prática de Lucas Scudeler, que não apenas produz conteúdo, mas criou uma empresa que, de forma legal, possibilita circulação e ampla distribuição do seu conteúdo juntamente com uma editora que garantisse a publicação de suas obras.

A noção de conspiritualidade, especificamente, expõe a combinação de teorias da conspiração de base (geo)política e masculinista, em que as causalidades holísticas possuem um “encanto” e também uma posição antiestrutural, pois comumente apresentam conteúdos heterodoxos nos quais seu caráter revelatório, por incitar afetos de medo ou indignação, tem maior probabilidade de gerar engajamento e compartilhamento:

Esse novo sistema de peritos, ainda emergente, [organiza] a segmentação das redes: influenciadores, coaches, gurus. [...] Menos importante que seu conteúdo é sua capacidade de produzir uma comunidade de destino na qual os indivíduos se sintam seguros e confiantes [...] (Cesarino, 2022, p. 242).

Entretanto, é preciso ressaltar que, concomitantemente à conspiritualidade, o pensamento teológico serve de base para o discurso produzido por *coaches* como Lucas Scudeler. De acordo com Costa (2022, p. 61), quando temos uma sociedade que consome os mais variados espetáculos e está conectada com tamanha constância, a teologia e a exposição da própria vida também se espetacularizam por meio de influenciadores digitais que concentram milhões de seguidores em suas redes sociais virtuais. De acordo com o autor, em uma sociedade do espetáculo, a teologia também se torna parte do fenômeno pela constituição de discursos de sucesso e prosperidade.

Nesse ambiente, pregadores que se valem do discurso marcado pelas características coaching ganham espaço e notoriedade. Com a mensagem carregada de positividade, de receitas para o sucesso e de

uma representação de um “deus” feito sob medida para a satisfação dos desejos e prazeres humanos, o espetáculo vai angariando um público mais expressivo, que espera a próxima publicação de alguém que lhes transmita apenas sua aparência digital (Costa, 2022, p. 62).

Por meio de uma estratégia de expor-se, o objetivo de marcar presença na vida e rotina das pessoas que fazem parte de seus públicos-alvo vira mercadoria, segundo o autor. Desse modo, a fé que constituiria as construções enunciativas torna-se o “grande approach”, o que pode ser identificado na análise apresentada.

O resultado obtido por meio da análise dos 49 vídeos com mais de 10 mil visualizações demonstrou a existência de uma narrativa que não apenas se distancia do campo científico amplamente reconhecido e estabelecido sobre os estudos de gênero, mas se atrela ao seu exato oposto, ao movimento *antigênero*. De acordo com Judith Butler (2023), este movimento organizado faz parte de uma campanha internacional que ativa uma retórica ideológica e autoritária ao identificar uma forma de saber como a fonte de todo o mal. Além disso, sua construção pode ser considerada uma reação à luta e aos avanços de direitos de mulheres e da comunidade LGBTQIAPN+ na contemporaneidade. Ressaltamos, no entanto, que o critério de escolha dos vídeos com mais índice de visualizações, que foi utilizado nesta pesquisa, não diz respeito meramente ao fato de o conteúdo, potencialmente, ter chamado mais atenção do público e ter sido mais compartilhado organicamente. Sabemos das estratégias de marketing digital que envolvem o impulsionamento e publicidade paga, além da existência de *bots* que fazem com que estes números não expressem a realidade.

## Caminhos metodológicos

A conta @scudelerlucas20, que até o momento da coleta possuía 269 mil pessoas inscritas, 1,5 mil vídeos postados e 44.009.222 visualizações<sup>12</sup>, foi criada na plataforma de vídeos YouTube em 5 de março de 2009. A organização é dividida entre vídeos em formatos de podcast e entrevistas, cortes, aulas básicas online (mentoria) e os *shorts*. Nesse último formato, são reunidos vídeos produzidos para o seu canal no TikTok, ou seja, vídeos transferidos sem alteração de uma rede para a outra. Quanto às visualizações de “vídeos recentes”, houve média de 25,65 mil e, nos seis primeiros vídeos, “em alta”, a média foi de 227,16 mil visualizações.

Porém, ao analisar a conta do TikTok, cuja data de criação não é pública, mas que teve seu primeiro vídeo postado em 20 de junho de 2022, percebe-se uma diferença. Apesar do número de seguidores estar bem próximo nas duas redes, nesta última a quantidade de envios é de 2.010% a mais. Para tabular a quantidade massiva de dados da conta do TikTok, portanto, foi preciso classificá-los em colunas com as seguintes categorias: títulos, tempo, data, visualizações, curtidas, comentários, salvos, WhatsApp, hashtags e links.

A coleta, realizada entre dezembro de 2023 e junho de 2024, contabilizou 211 vídeos publicados. A partir de então, outra metodologia foi estabelecida para refinar ainda mais os dados. A rede do TikTok é uma das melhores opções para o futuro na monetização, dispondo de uma modalidade que paga pelos vídeos com mais de 1 minuto de duração que cumpram determinadas exigências. São elas: a) ter mais de 18

<sup>12</sup> Dados retirados em 13 de junho de 2024 às 17:04.

anos; b) ter mais de 10 mil seguidores; c) ter mais de 100 mil visualizações dos últimos 30 dias (somando todas as publicações no perfil). Dessa maneira é possível participar das “recompensas”, que são feitas com base nas “visualizações qualificadas”, chamadas de “Receita por 1 mil impressões” (RPM).

A partir de então foram selecionados os vídeos que ultrapassaram os 10k de visualizações, alcançando uma média de visualizações de 26.939k no total, o que resultou em 49 vídeos, que também foram transcritos, assim como capturas de tela. Quanto aos comentários, foram apagados os nomes e fotos de perfil de todas e todos que interagiram. Devido à rápida modificação nos números relacionados a cada vídeo, registra-se que os dados apresentados aqui dizem respeito ao dia 08 de julho de 2024, às 14h50, conforme indicado no “Formulário para Netnografias”.

## Análise discursiva

A orientação interpretativa e construtivista da ciência enfatiza a intencionalidade dos atos humanos, ao conceder privilégio às suas percepções e colocar entre parênteses suas crenças e proposições. O enunciado configura-se, portanto, como um dos atos humanos que, por meio da ordenação de signos, instaura a possibilidade de emergência dos sujeitos, situados em determinadas temporalidades e formações discursivas, ao representar as percepções que lhes são historicamente atribuídas (Foucault, 2005). A partir das noções propostas por Guilhaumou (2002), acreditamos a memória discursiva neste momento e trabalhamos a partir dos deslocamentos de efeitos de sentidos produzidos pelo enunciado do influenciador em questão, face aos deslocamentos sócio-históricos.

Com base no pensamento de Foucault (2005), acreditamos ser possível apreender o momento em que o discurso sai da dispersão e atinge certa regularidade, que evidencia a quais famílias de enunciados pertence, abrangendo estratégias articuladas que demonstram uma possibilidade de utilizar o discurso para jogos de interesses, principalmente econômicos. Uma forma interessante de visualizar as possíveis famílias de enunciados é por meio da criação de nuvens de palavras, nas quais é possível perceber, pelos diferentes tamanhos da fonte, quais foram mais repetidamente usadas. No caso deste estudo, foram selecionadas as 37 palavras mais usadas na soma dos discursos transcritos dos 49 vídeos coletados do TikTok de Lucas Scudeler (Figura 1).

A análise do perfil de Lucas Scudeler aciona determinados setores que ficam evidentes na nuvem apresentada acima, como o binarismo pautado no biológico, a religião e o empreendedorismo. Ao utilizar o discurso “científico” em um tom que pode ser considerado mais acessível, suas enunciações constroem um “lugar de verdade”, ou um “novo perito”, de acordo com o pensamento de Letícia Cesarino (2022). Ao mesmo tempo, o influenciador mostra seu público-alvo, “elas”, sendo esta a palavra mais usada em todos os vídeos analisados.

Lucas se dirige a “elas”, pois de fato produz conteúdo para “elas”, ensinando-lhes a “sutil arte de atrair” e de ser “matriarca”. Seus ensinamentos, que podem ser mais bem aprofundados a partir da compra de cursos e mentorias sobre “comportamentos ideais”, partem de uma definição particular do que seria “ela”.

**Figura 1** - Nuvem de palavras com as 37 palavras mais usadas pelo influenciador, somando todos os discursos dos 49 vídeos coletados do TikTok de Lucas Scudeler



**Fonte:** As autoras, com a ajuda de wordart.com.

Nos trechos abaixo, extraídos das transcrições realizadas, encontramos a seguinte descrição:

“Quando ela faz esse processo nessa ordem linear, ela se torna uma matriarca”; “Uma menina de 12 anos tem isso. Ela não é madura. Ela é totalmente imatura ainda. Mas ela é graciosa”; “Ela não está tentando fazer dar certo com aquele homem que está na frente dela”; “A primeira coisa que as minhas alunas têm que tirar da cabeça delas é tipo assim ‘ai, eu vou me relacionar pra me divertir’ Não! Esse é o pensamento totalmente errado, que se destrói” (Scudeler, 2023b).

Consideramos que neste discurso existem dois apelos que caminham juntos na utilização do “ela”. Um deles diz respeito à nomenclatura do “outro”, trabalhado na filosofia política por Chantal Mouffe (1996), que diz que a identidade é sempre construída na relação com “outro”. No conflito político, o “eu” só se define em contraste com o “outro”. Esse “eu” particular se une a outros, formando um “nós”, que, por sua vez, se posiciona contra um “outro”, também composto de diferentes particularidades, formando um “eles”. É nesse momento que o aspecto político surge de maneira essencial no processo social.

Contudo, essa oposição não é pacífica, como nos recorda a ativista Sara Ahmed (2015), no que seria o segundo apelo, pois, quando pensamos na violência de gênero e no antifeminismo, ligado ao conservadorismo, o ódio entra em questão:

[...] o que está em jogo na intensidade do ódio como um vínculo negativo com os outros é como o ódio permite que o “eu” e o “nós” sejam simultaneamente pronunciados em um momento de alinhamento. [...] Assim, ao odiar o outro, esse sujeito também está amando a si mesmo; o ódio estrutura a vida emocional do narcisismo como um investimento fantástico na continuação da imagem do eu nos rostos que juntos formam o “nós”. [...] ele também nos mostra como as identificações envolvem uma desidentificação ou uma “renúncia” ativa de outras identificações possíveis (ver Butler 1997b). Ou seja, ao me alinhar com alguns outros, eu me alinho contra outros outros. Essa “renúncia” pode produzir o caráter da pessoa odiada como “dissimilaridade”<sup>13</sup> (Ahmed, 2015, p. 90).

Outro apontamento importante diz respeito à palavra “mulher”, a terceira mais utilizada pelo influenciador, depois de “ele”; como identificação de um grupo ela é algo recente na modernidade, de acordo com Denise Riley, seguindo como uma categoria instável e, por isso, em disputa. A historiadora Joan Scott, ao comentar a obra de Denise Riley *Será que sou esse nome? Feminismo e a categoria de “mulheres” na história*, trata da complexidade envolvida em ter que, ao mesmo tempo, afirmar e negar a identidade de “mulheres”. Ela ressalta que a categoria “mulheres” é historicamente instável e que é justamente essa instabilidade que alimenta os embates e debates dentro do campo feminista (Scott, 1995, p. 25). Portanto, ainda que o pronome “ela” seja a mais utilizada, a palavra “mulher” é acionada muitas vezes, porém de maneira pejorativa na maioria delas. Como percebemos em uma das falas de Lucas, ligando “mulher” a “embrutecida”, “masculina”, “velha”:

[...] essa mulher embrutecida, ela envelhece muito mais rápido. A mulher masculinizada, ela envelhece dois anos a cada um. O nível zero feminino, eu chamo de “mulher espartana” ou “mulher maravilha”, “empoderada”. Eu acho horrível essa palavra. Mesmo que eu faça aquela metáfora, eu falo assim, “ah, mulher maravilha empoderada? É empoderada. É um exemplo pra você? É pra você.” Só que lembra de uma coisa, a mulher maravilha não fica com o super-homem no final. Ele fica com a Lois Lane. Então, se você quer o super-homem, melhor você não ser mulher maravilha (Scudeler, 2024a).

No vídeo “O seu corpo não me atrai”, publicado em 02 de fevereiro de 2024 e que conta com 10.500 de visualizações, Lucas afirma ser diretor de neurociência da Sociedade Brasileira de Medicina da Obesidade, ou seja, uma figura de autoridade que, no caso do influenciador, confere medidas de “controle” e de “poder” (Cesarino, 2022).

<sup>13</sup> Citação traduzida do original: “[...] lo que está en juego en la intensidad del odio como un vínculo negativo con los otros es cómo el odio permite que el ‘yo’ y el ‘nosotros’ se pronuncien de manera simultánea en un momento de alineamiento. [...] Por tanto, al odiar a otro, este sujeto también se está amando a sí mismo; el odio estructura la vida emocional del narcisismo como un investimiento fantástico en la continuación de la imagen del yo en los rostros que juntos conforman el ‘nosotros’. [...] también nos muestra cómo las identificaciones involucran una des-identificación o una ‘renuncia’ activa a otras identificaciones posibles (véase Butler 1997b). Es decir, al alinearme con algunos otros, me alineo en contra de otros otros. Esta ‘renuncia’ puede producir el carácter de la persona odiada como ‘desemejanza’” (Ahmed, 2015, p. 90).

Entender o processo que constitui um discurso, derivado de diversas condições de existência e correlações com outros enunciados inscritos na história, evoca a tarefa de tirá-lo do isolamento que o deixa fechado em si mesmo para fazer aparecer um espaço em que se desenvolvem os acontecimentos discursivos, com seus jogos de relações. No vídeo “O feminino atrai, masculino caça”, publicado em 11 de fevereiro de 2024, que conta com 10.300 visualizações, o influenciador traz relatos das experiências em seus cursos para justificar uma comprovação biológica:

[...] essa vontade relacional, ela nasce muito antes na mulher do que no homem. E aí o que acontece é que a mulher, ela vai tender a ter uma crise aguda relacional se ela não acha um caminho de verdade, entendeu, sobre relacionamento, que ela vai tender a ter sofrimentos existenciais muito profundos. Porque essa aluna chegou para mim e falou, “– Lucas, o que eu vi de diferente em você é que você não estava ensinando relacionamento, você estava ensinando um caminho, uma jornada de autoconhecimento. E aí na hora que eu comecei a praticar, eu comecei a ficar melhor comigo mesmo, porque estava na minha mão isso. Eu faço mentoria com você e tudo mais, eu estou totalmente diferente, eu ainda não casei, ainda não estou com o homem que eu almejo estar, só que a minha vida relacional mudou drasticamente. Porque antes eu me contentava com migalhas e eu corria atrás dos caras que eu achava interessante. Hoje tem um monte de pretendente vindo atrás de mim e eu que estou escolhendo quem é, quem está no meu nível para eu poder me relacionar.” Isso é algo que eu ensino para as minhas alunas, que é exatamente isso: o feminino atrai, o masculino caça (Scudeler, 2024b).

Logo que o discurso se torna uma ferramenta em potencial para tomada e controle da produção de uma realidade desejante, impulsionada pelas propiciações das novas mídias, ele se caracteriza como um campo de disputa pelo poder. Dessa forma, Scudeler não só monetiza seus vídeos mais assistidos, através do “engajamento” e algoritmização, mas também chama atenção para seus cursos, com o objetivo de vendê-los.

Percebemos no “vácuo regulatório” das mídias, como, por exemplo, as redes sociais, no YouTube e no TikTok (mas também Instagram e plataformas de cursos), como a divulgação de um discurso dito científico, porém sem qualquer compromisso com pesquisa, revisão de pares ou orientação ética, mas sim com fins lucrativos, ganha espaço. Dentre os diversos nichos, o antifeminismo, a misoginia, a violência de gênero estão sendo vendidos e disseminados em conjunto. Uma das formas de chegar até o público-alvo é por meio da vinculação de hashtags, que podem ser escolhidas por cada usuária, para que cheguem com maior frequência até sua rede social, por exemplo. Os dados referentes às hashtags utilizadas por Lucas Scudeler em seus 49 vídeos também foram coletadas para a criação de uma nuvem de palavras, que mostra de forma visual as cinco mais utilizadas em termos de grau de repetição (Figura 2).

Vemos que a hashtag mais utilizada foi #Felicidade, que aparece 43 vezes, chegando perto de estar presente em quase todos os vídeos que atingiram 10k de visualização num período de seis meses. A maneira como “felicidade” foi utilizada esteve muito associada à venda de saúde e bem-estar, estando também atrelada ao ideal de uma “família feliz”. Além disso, historicamente, esse ideal de felicidade tem sido fortemente construído a partir da imagem da “família”, em especial aquela retratada em propagandas de margarina, que costumam apresentar famílias cis-hetero-cêntricas,

compostas por pai, mãe e filhos, geralmente pessoas brancas (Ataide, 2013, p. 9). Essa representação reforça um padrão específico e idealizado da família brasileira, como é discutido por Ataide (2013) em seu estudo sobre as representações familiares na publicidade.

**Figura 2** - Nuvem de hashtags utilizadas mais de cinco vezes, somando os 49 vídeos coletados do TikTok de Lucas Scudeler



**Fonte:** As autoras, com a ajuda de wordart.com.

### A formação do público antiestrutural

Atualmente, vemos as grandes mídias cada vez mais desafiadas por uma gama de supostos influenciadores online, criadores de conteúdo e personalidades variadas em plataformas de redes sociais como TikTok, Instagram e YouTube e que, aqui, são consideradas as novas mídias (Cesarino, 2022).

De acordo com um levantamento realizado pela Reuters em 2024 (Newman *et al.*, 2024), o Brasil possui um volume significativo de consumo de notícias alternativas ou de contas individuais, em oposição às principais marcas de notícias e jornalistas. Isso, de acordo com o relatório, sugere que a tendência em direção aos criadores de conteúdo e influenciadores tem aumentado nesses mercados. Uma segunda tendência a ser levada em conta é a popularidade de criadores de conteúdo e influenciadores que falam com públicos mais jovens, principalmente usando formatos de vídeo. Especialmente na América Latina, também foram mostradas evidências de que políticos populistas estão ganhando cada vez mais atenção em uma variedade de redes sociais, incluindo Instagram, X, YouTube e TikTok, o que permite que sejam enviadas mensagens diretamente aos apoiadores, efetivamente ignorando a mídia tradicional.

No intuito de perceber muito brevemente o engajamento do público diante do conteúdo publicado pelo influenciador e empreendedor Lucas Scudeler, trazemos ainda duas outras nuvens de palavras, mas que não são cerne da análise deste estudo. Com a ajuda automatizada do analisador de dados integrados chamado Communalytic<sup>14</sup>,

<sup>14</sup> Ver: <https://communalytic.org/>.

foram selecionadas as palavras mais mencionadas nos comentários de um vídeo do Canal de YouTube do influenciador que é considerado o mais visualizado até o momento da coleta. Intitulado “As Caixinhas da Mente Masculina | Lucas Scudeler | Os Segredos dos Relacionamentos” (Figura 3), esse vídeo, publicado em 16 de setembro de 2022, contou com 1.323 comentários até o dia 17 de outubro de 2024.

**Figura 3 - Nuvem das palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo mais assistido de Lucas Scudeler no canal do YouTube**



**Fonte:** As autoras, com a ajuda do analisador de dados Communalytic.

Vemos uma sintonia entre as palavras citadas pelo influenciador e as que são utilizadas pelas pessoas que comentaram o vídeo em questão. Além de “mulher” e “homem”, “Deus”, “gratidão” e “obrigada” são repetidamente mencionadas nos mais de 1.300 comentários, o que revela uma possível confirmação baseada na confiança do público perante o discurso de Lucas.

A outra nuvem, criada também com a ajuda do analisador mencionado a partir do mesmo vídeo, exibe os emojis mais utilizados nos 1.323 comentários (Figura 4), até a data de 17 de outubro de 2024:

**Figura 4 - Nuvem dos emojis mais utilizados nos comentários do vídeo mais assistido de Lucas Scudeler no canal do Youtube**



**Fonte:** As autoras, com a ajuda do analisador de Communalytic.

Esta é uma outra maneira de visualizarmos a interação do público com o influenciador: a reação mais utilizada pelos usuários é o emoji coração. Percebemos, dessa maneira, como o engajamento é parâmetro fundamental no modelo da presente pesquisa, o que pretendemos desenvolver em uma futura investigação. Ao mesmo tempo,

consideramos urgente a crítica à quantidade de vozes alternativas em redes sociais e de vídeo que, de determinada maneira, aponta para uma certa crise nas instituições científicas, midiáticas, além de sistemas de saúde e regulação, que eram consideradas, até há pouco tempo, como as “verdadeiras peritas” em termos de geração de conhecimento, principalmente no que diz respeito à confiança, diversidade e narrativa digital.

## Considerações finais

Durante a pesquisa lidamos com alguns paradoxos, como o do atualismo na “cultura do código”, mas, ao mesmo tempo, com similaridades, como o “mal de arquivo” (*le mal d’archive*) de Jaques Derrida (2001). Essa perturbação de “interminavelmente procurar o arquivo onde ele se esconde [...] ali onde, mesmo se há bastante, alguma coisa nele se anarquia”, deixa a sensação de que não conseguimos abarcar tudo em tempo real, consequência de um tempo-dado extremamente volátil.

Ao mesmo tempo, utilizamos ferramentas de armazenamento de dados em CSV, junto da IA de PLN na criação de nuvem de palavras, além de janelas anônimas e perfis exclusivos, entendendo que cada visualização/tempo de tela é, também, um dado a ser computado pelo engajamento. Assim, foi possível identificarmos familiaridades entre os discursos produzidos a partir da “cultura no código”, no qual o algoritmo fornece mecanismos que, potencialmente, perpetuam preconceitos de classe, reforçam hierarquias de conhecimento e poder patriarcais, além de replicar protocolos de racialização e a manutenção de diferenças.

Entre as possíveis considerações finais, compreendemos que discursos difundidos nas novas mídias por influenciadores/empreendedores como Lucas Scudeler permitem a perpetuação do antifeminismo por meio de noções de conhecimento que demonstram falhas abissais de fontes de leitura, linhas de pesquisa ou bases científicas, embasando-se em pensamentos de estrutura biológica já superados pelos campos de estudos relacionados às temáticas em que ele se define como especialista, como filosofia, teologia, psicanálise e neurociência. Suas frases prontas, com soluções práticas e opiniões pessoais em assuntos que têm maior complexidade, deixam evidente que, por trás de uma ideia de “salvação”, está o interesse particular de promover a venda de cursos com o objetivo de monetizar (Costa, 2022), cujo conteúdo condensa a inversão dos ideais de emancipação e autonomia das mulheres.

Compreendendo gênero como uma construção sociocultural, constituída de forma relacional e multidimensional, implicada em relações de poder, sabemos que esta reflexão poderia contemplar a masculinidade (Connell; Messerschmidt, 2013), articulando-a com a ideia de empreendedorismo de si, na medida em que permite repensar o papel do influencer em questão – homem branco, cisgênero, heterossexual e antifeminista – na reprodução das desigualdades de gênero. Do mesmo modo, uma problematização mais aprofundada do espaço virtual no qual ele está inserido também se faz necessária, uma vez que as plataformas não são meios neutros, podendo ser compreendidas como mercados de narrativas do eu. A insuficiência destes pontos, em especial, aponta para a necessidade de desdobrar esta investigação em futuras discussões, que possibilitem uma compreensão mais aprofundada dos aspectos pouco abordados neste estudo.

Ainda temos muitos desafios pela frente, mas gostaríamos de finalizar esta breve reflexão ressaltando iniciativas que consideramos como contradiscursos do antifeminismo nas novas mídias. Vídeos e perfis nomeados como o “Terror dos

Machistas na Internet” também precisam tornar-se objetos de pesquisas e exemplos de iniciativas democráticas. Nomes como Gessica Ferreira, Carolline Sardá e Giovana Fagundes, comunicadoras e influenciadoras que produzem conteúdos que funcionam como “*Red Flags* para vídeos de *Red Pills*”, são exemplos de enfrentamentos importantes que estão sendo feitos em um ambiente digital em disputa (Wolff; Schmitt, 2024) e que já resultaram em diversos ataques e violências digitais de gênero. Ao nos solidarizarmos com os diversos desafios que ciberativistas autodeclaradas feministas enfrentam, reiteramos a necessidade de haver não apenas mais iniciativas inspiradas nas suas ações, mas também pesquisas que dissertem sobre o assunto e divulguem o importante trabalho de combate à misoginia, ao antifeminismo e ao sexismo, que caminha ao lado de um urgente letramento digital.

## Referências

- ABRAHAMSEN, Rita; DROLET, Jean-François; WILLIAMS, Michael C.; VUCETIC, Srdjan; NARITA, Karin; GHECIU, Alexandra. *World of the right: radical conservatism and global order*. Cambridge: Cambridge University Press, 2024.
- AHMED, Sara. La organización del odio. AHMED, Sara. *La politica cultural de las emociones*. México: PUEG/UNAM, 2015. p. 77-103.
- ATAIDE, Jairo. *Feliz como em propaganda de margarina*: as representações da família brasileira na publicidade. 2013. Monografia (Conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- BAILEY, Jane; HENRY, Nicola; FLYNN, Ascher. Technology-facilitated violence and abuse: International perspectives and experiences. In: BAILEY, Jane; HENRY, Nicola; FLYNN, Ascher (ed.). *Emerald studies in digital crime, technology and social harms*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2021. p. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-848-520211001>. Acesso em: 30 maio 2025.
- BATISTA, Júlia Vargas; SOUZA, Érica Renata de. Gênero, ciência e etnografia digital: aproximações e potencialidades. *Cadernos de Campo*, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 1-27, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/175199>. Acesso em: 30 maio 2025.
- BIROLI, Flávia. A reação contra o gênero e a democracia. *Nueva Sociedad*, Buenos Aires, 2019. Edição Especial em português.
- BIROLI, Flávia; CAMINOTTI, Mariana. The conservative backlash against gender in Latin America. *Politics & Gender*, Cambridge, n. 16, p. 1-6, 2020.
- BUTLER, Judith. *Discurso de ódio: uma política do performativo*. São Paulo: UNESP, 2021.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- BUTLER, Judith. *Quem tem medo do gênero?*. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2024.
- CASTELLS, Manuel. A comunicação na era digital. In: CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015. p. 101-190.
- CESARINO, Letícia. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- CHAKRABARTI, S. *Hard Questions: What Effect Do Social Media Have on Democracy?* 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/>. Acesso em: 8 ago. 2025.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013. DOI: 10.1590/S0104-026X2013000100014.

COSTA, Ranieri Vicente da. *Midiatização, consumo e teologia coaching*: sentidos de positividade e sucesso na rede social digital Instagram. 2022. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) – PUC, Campinas, 2022.

DERRIDA, Jacques. *Mal de arquivo*: uma impressão freudiana. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. 3. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GUILHAUMOU, Jacques. Le corpus en analyse de discours: perspective historique. *Revista Corpus*, Paris, n. 1, p. 1-19, nov. 2002.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia*: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEITÃO, Debora K.; GOMES, Laura G. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Antropolítica*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 42, p. 41-65, 2017.

LUCCHESI, Anita. Por um debate sobre história e historiografia digital. *Boletim Historiar*, São Cristóvão, n. 2, p. 45-57, mar./abr. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/historiar/article/view/2127/1850> Acesso em: 30 maio 2025.

MONTEIRO, Silvana Drumond. Aspectos filosóficos do virtual e as obras simbólicas no ciberespaço. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, n. 1, p. 108-116, jan./abr. 2004.

MOUFFE, Chantal. *O regresso do político*. Lisboa: Gradiva, 1996.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ROSS ARGUEDAS, Amy; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> . Acesso em: 4 ago. 2025.

REGAGNAN, Isabela Rodrigues; SOUTO, Bárbara. Um homem sem sua pílula vermelha está fadado ao fracasso: desvendando o comportamento *redpill*. WOLFF, Cristina Scheibe; SCHMITT, Elaine (org.). *A internet como campo de disputas de gênero*. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2024. p. 125-136.

SCOTT, Joan. Gênero, uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SOUZA, Valeska Virgínia Soares. *Letramento digital contextualizado*: uma experiência na formação continuada de professores. 2007. 246 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Letras e Artes) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

SCUDELER, Lucas. *Quando ela faz esse processo nessa ordem*. TikTok, 2023a. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@scudeler.lucas/video/7304803895983852805?lang=pt-BR>. Acesso em: 4 ago. 2025.

SCUDELER, Lucas. *Quando você usa graciosidade*. TikTok, 2023b. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@scudeler.lucas/video/7309965804173380870?lang=pt-BR>. Acesso em: 4 ago. 2025.

SCUDELER, Lucas. *Então essa mulher embrutecida*. TikTok, 2024a. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@scudeler.lucas/video/7329493961779858694?lang=pt-BR>. Acesso em 4 ago. 2025.

SCUDELER, Lucas. *O feminino atrai, masculino caça*. TikTok, 2024b Disponível em: <https://www.tiktok.com/@scudeler.lucas/video/7333575260064795910?lang=pt-BR>. Acesso em jul. de 2025.

VALENTE, Mariana Giorgetti. *Misoginia na internet*. São Paulo: Fósforo, 2023.

VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad*: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

WOLFF, Cristina Scheibe; NECKEL, Roselane; PEDRO, Joana Maria. Mulheres na política brasileira contemporânea. *Caderno Espaço Feminino*, Uberlândia, v. 36, n. 2, p. 79-99, 2023. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/download/72226/37781>. Acesso em: 4 ago. 2025.

WOLFF, Cristina Scheibe; SCHMITT, Elaine (org.). *A internet como campo de disputas de gênero*. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/259838>. Acesso em: 30 maio 2025.

**Declaração de Coautoria:** Elaine Schmitt declara ter sido responsável pela “concepção da pesquisa, embasamento teórico, geração de nuvens de palavras, análise e interpretação de dados, formatação nas diretrizes da revista.” Ailê Gonçalves, por sua vez, afirma ter participado da “concepção da pesquisa, revisão bibliográfica, coleta de dados, tabulação, análise e interpretação de dados; pré-formatação.”

\*Minicurrículo das Autoras:

**Elaine Schmitt.** Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2025). Pós-doutoranda em Comunicação pela Sapienza Università di Roma. Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Processo nº 2024TR001623). E-mail: elaine.schmitt@gmail.com.

**Ailê Vieira Gonçalves.** Mestra em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina (2019). Graduanda em História pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisa financiada pelo CNPq (Processo nº 136627/2024-2). E-mail: goncalvesaile@gmail.com.

Avaliadora 1: Mariele Troiano  [Parecer 1](#)  
Avaliadora 2: Tatiane Moura Amaral  [Parecer 2](#)  
Editores de Seção: Pedro Henrique Vasques ;  
Lucas Baptista .