

## “*PaisTech*” da rede social *Instagram*: feminismo, políticas de masculinidades e representações parentais

“*FathersTech*” from the social media *Instagram*: feminism, male policy and parents representation

“*PadresTech*” de la red social *Instagram*: feminismo, políticas de masculinidad y representaciones parentales

**Juliana Albuquerque Sulz**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6371-4981>

**Frederico Assis Cardoso**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2704-3652>

**Resumo:** O artigo analisa criticamente as representações de paternidades masculinas presentes em perfis de pais homens na rede social virtual *Instagram* e que de alguma maneira encontram-se legitimados pela quantidade numericamente expressiva de pessoas que acompanham a produção de seus conteúdos. Baseado em análises sociológicas, o texto tem como referencial teórico as contribuições das teorias críticas, com destaque para as produções sobre o materialismo proposto pelos movimentos feministas e as políticas de masculinidades. Como argumentos principais a pesquisa aponta para a necessidade de que os perfis de “pais tecnológicos” da rede social, ou os “*PaisTech*”, sejam compreendidos como parte de narrativas construídas no interior de estruturas sociais mais complexas. Como principal contribuição, o artigo defende a compreensão de que, ainda que talvez com intenções comunicativas aparentemente “positivas”, os “*PaisTech*” acabam por reforçar as diferenças e as desigualdades existentes nas relações parentais de cuidados com a prole desempenhadas por homens e mulheres na educação de seus/suas filhos/as, contribuindo assim para a manutenção de estereótipos sociais de gênero.

**Palavras-chave:** representações sociais de paternidade; construções de parentalidade; feminismos; políticas de masculinidades; estudos de gêneros.

**Abstract:** The article analyzes critically the male fatherhood representation in men parents profiles at the virtual social media *Instagram* that in certain way are being legalized by a large number of people that follow their content production. Based on sociological analysis, the text has as theoretical reference the contribution of critical theories, highlighting the productions about materialism proposed by feminist movements and malehood policy. As a main argument, the search shows the necessity of comprehension of the “technological parents” profile from social media or the “*FathersTech*” as part of speeches built in the bottom of more complex social structures. As the main contribution, the article defends the comprehension that even though with clear “positive” communicative purpose, the “*FathersTech*” end up reinforcing the difference and the inequality that exist



in the parents relations of care with the offspring, performed by men and women in their children education, contributing this way to the support of social genre stereotypes.

**Keywords:** social representation of fatherhood; vuild of fatherhood; feminism; malehood policy; genre studies.

**Resumen:** El artículo analiza críticamente las representaciones de paternidades masculinas presentes en perfiles de padres hombres en la red social *Instagram*. La escoja es por ser una plataforma con gran cantidad de usuarios en todo el mundo, con diversidad de contenidos que es masivamente utilizado por el público para producciones de contenidos e interacciones. Basado en análisis sociológicas, el texto tiene por referencial teórico las contribuciones de la teoría crítica, con énfasis en las producciones respecto el materialismo propuesto por los movimientos feministas y las políticas de masculinidades. La investigación apunta como argumento principal la necesidad de que perfiles de “padres tecnológicos” de la red social, o “*PadresTech*”, sean comprendidos como parte de narrativas construidas dentro de estructuras sociales más complejas. El principal aporte del artículo es la comprensión que, si bien quizás con intenciones comunicativas aparentemente “positivas”, los “*PadresTech*” terminan fortaleciendo las diferencias y desigualdades existentes en las relaciones parentales de cuidados con la prole realizadas por hombre y por mujeres en la educación de sus hijas/os, y de esta forma colaborando así para el mantenimiento de los estereotipos sociales de género.

**Palabras-clave:** representaciones sociales de paternidad; construcciones de parentalidad; feminismos; políticas de masculinidad; estudios de género.

## 1 Introdução

Neste artigo, apresentamos na forma de uma análise crítica um olhar de relativo estranhamento sobre as representações de paternidades masculinas presentes em alguns perfis de pais homens na rede social virtual *Instagram*<sup>1</sup>. Basicamente, dois foram os motivos centrais que conduziram o nosso olhar crítico de estranhamento: por um lado, o surgimento das configurações de novas formas sociais de experiência das paternidades. Por outro, as formas de comunicação do exercício dessas paternidades a partir das circulações de conteúdos, ideias e tendências expressadas nas redes sociais virtuais de relacionamentos. Como ponto-chave para as nossas questões, partimos da premissa de que as redes sociais educam: elas aportam consigo um vasto arsenal de modelos que funcionam como “uma poderosa configuração de novos sentimentos e pensamentos” (Harvey, 1992, p. 09) capaz de inclinar interesses diversos sobre as paternidades em direção a determinadas tendências que reposicionam tanto os pais homens, como as mães mulheres, sobre o assunto. Nóbrega (2010) destaca que

[...] a mídia passa a ser um espaço – se não o primordial – em que diversos modelos de sujeitos e de posicionamento são ofertados às pessoas. [...] Dentro da mídia, as redes sociais [...] configuram-se como um cenário amplo em que é permitido construir e divulgar a – ou as, já que o plural revela-se sempre mais adequado para falar de identidade – concepção identitária que se deseja (Nóbrega, 2010, p. 96).

---

<sup>1</sup> Plataforma *online* gratuita, o *Instagram* é uma rede social virtual de relacionamentos pertencente ao grupo econômico estadunidense *Meta Inc.*

Assim, os discursos produzidos no *Instagram* (notadamente por homens), construídos a partir de repertórios que circulam no imaginário social mais recente sobre a paternidade, funcionariam como mecanismos de eficácia pedagógica. Incorporados pelo mundo social a partir de uma espécie de “cartilha de formas de ser pai”, eles agem no campo das subjetividades e a sua consagração pode acontecer na reprodução da cena cotidiana, em jogos de interações tanto concretos e objetivos como artificiais ou simbólicos, na forma da inculcação e da incorporação (in-)sensíveis, contribuindo para a formação de “sujeitos de um determinado tipo”.

Nesse contexto, exemplos modelares de “como ser pai” circulam nas redes sociais influenciando ações, comportamentos, costumes e escolhas porque endereçando um determinado e determinante tipo de paternidade<sup>2</sup>. Provavelmente seja possível afirmar que influências diversas (e dispersas) sobre “como ser pai” ou “como ser mãe” sempre tenham ocorrido, sejam por meio de discursos científicos, sejam por meio de discursos médicos ou ainda morais ou religiosos, por exemplo. Entretanto, talvez apenas mais recentemente novas e poderosas estratégias de discursos e de modelos de consumo tenham ganhado uma capilaridade exponencial talvez nunca antes conhecidas nas sociedades, graças às tecnologias (Green; Bigum, 1995). Assim, em geral, as redes sociais têm lançado discursos eficazes sobre a paternidade para dentro da própria experiência íntima do cuidado com a prole, no foro doméstico e familiar, por meio de programas específicos de tutoria, palestras, lançamentos de livros, atividades de *coaching*, ou ainda por meio de postagens que envolvam filmes de curta duração, imagens e citações motivacionais e uma variedade de outras formas de comunicação e de uma propalada ferramenta de autoajuda.

Portanto, a compreensão do fenômeno das redes sociais como mecanismos que engendram formas de ser, como ferramentas educacionais em amplo espectro, é de suma importância para os argumentos que desenvolvemos neste texto. Ele parte de algumas questões de estranhamento que nos inquietaram, tais como: quais seriam os novos sentimentos e os novos pensamentos que nos apresentam as perspectivas das redes sociais sobre a paternidade? E quão realmente novas seriam essas perspectivas que tentam alardear a construção de modelos para as dinâmicas da paternidade na contemporaneidade?

As tendências sociais modernas evidenciam maior inserção do masculino na vida familiar. E isso não pode ser interpretado como uma trajetória individual que depende apenas das disposições incorporadas dos indivíduos, algo como uma escolha particular e efêmera.

---

<sup>2</sup> Não à toa, por exemplo, o idioma português no Brasil tem incorporado o uso do termo anglo-saxão *influencer* para se referir às pessoas conhecidas pela *internet* como influenciadores/as digitais que, de alguma maneira, “ditam” modelos de comportamento e/ou de consumo como tendências que endereçam “formas desejáveis de ser”. O conceito de endereçamento é utilizado a partir do conceito de Ellsworth (2001), tecido a respeito dos estudos sobre o cinema. Ele se refere a algo presente no texto fílmico ou na produção midiática e que, nesse contexto, agiria sobre os/as expectadores/as, sejam eles/elas idealizados/as, sejam eles/elas reais. Os modos de endereçamento aconteceriam em algum lugar situado entre os espaços individual e social.

A maior inserção ou, provavelmente, o maior interesse dos homens pela vida doméstica e pelo cuidado com a prole, pode ser compreendido como a consequência das transformações sociais provocadas pelos movimentos feministas. Isso significa que o modelo dominante da estrutura familiar (Bourdieu, 2017) começou a ser movimentado por novas demandas de divisão de funções e de tarefas sociais e culturais, bem como por novas atribuições domésticas específicas dos membros da família. Para Bourdieu (2017),

O aumento do número de mulheres que trabalham não pode deixar de afetar a divisão de tarefas domésticas e, ao mesmo tempo, os modelos tradicionais masculinos e femininos, acarretando, sem dúvida, consequências na aquisição das posições sexualmente diferenciadas no seio da família. (Bourdieu, 2017, p. 108)

Decorrente das conquistas de direitos advindas da pauta dos movimentos feministas e de uma propalada “crise da masculinidade”, novos papéis sociais começaram a emergir para os homens<sup>3</sup>. À medida em que um discurso de crise se espalha, ainda são os homens que, na maior parte das vezes, controlam instituições políticas, econômicas, científicas, culturais, religiosas e militares e ainda assim, também as atividades criminosas (Miranda *et all.*, 2021). Contrariamente às reivindicações do discurso da crise da masculinidade, aos homens não faltam modelos masculinos convencionais de homens que realmente ocupam lugar de destaque; seja na mídia em geral, seja nas representações artísticas, acadêmicas, culturais ou sindicais, por exemplo. E, igualmente, também nas redes sociais.

Dupuis-Déri (2012a) destaca que um retorno à história permite a compreensão de que, pelo menos no Ocidente, os homens alegam estar em crise desde os últimos cinco séculos. Depois de discutir mais especificamente três períodos (o Século XVII, na Inglaterra; a Revolução Francesa de 1789 e a passagem do século XIX para o XX no Ocidente), o autor presta atenção especial ao discurso contemporâneo. Seu trabalho confirma que esse discurso é bastante promissor quando se estabelece como uma crítica ao feminismo e uma rejeição à busca pela “igualdade de gêneros”. Tal discurso serviria também para justificar a (re)afirmação de uma masculinidade heteronormativa que tenta se estabelecer hegemonicamente como formas “reais” de ser homem (Dupuis-Déri, 2012a)<sup>4</sup>. Na contemporaneidade, a sociedade capitalista acaba por adotar como princípios centrais a economia, o

---

<sup>3</sup> Sobre a crise da masculinidade, cf. Dupuis-Déri (2012b; 2020, 2022) e Cardoso; Amorim; Sulz (2023).

<sup>4</sup> Atualmente, um relativo consenso nos estudos sobre masculinidades produzidos no Brasil é o de que esse determinado tipo de masculinidade heteronormativa hegemônica (Connell; Messerschmidt, 2013) funcionaria mais como uma configuração que busca legitimar a posição dominante dos homens na sociedade e que tenderia a justificar a subordinação das mulheres e de outras formas marginalizadas de ser e de *estar* homem. Nessa concepção, a tentativa de normatização heterorreferencial e hegemônica, nos termos de Connell (1995), exprimiria certo poder, prestígio e prestígio nos campos cultural, econômico, político e social.

mercado e a tecnologia. E, nesse contexto, também a troca de ideias por produtos. Isso significa que os princípios morais e éticos passam cada vez a ser menos valorizados nas relações pessoais, enquanto acontece uma reinvenção de comportamentos por meio de novas tecnologias de comunicação. Para Nolasco (1997),

A crise masculina se define diante dessa transição e pode ser compreendida como uma tentativa, uma possibilidade para os homens diferenciarem-se do padrão de masculinidade socialmente estabelecido para eles. Essa crise representa a quebra do cinismo a respeito da existência de um homem de verdade em torno do qual todo menino é socializado. [...] Uma das possibilidades que se abre diante dessa crise diz respeito à transformação da intimidade. Habitualmente, para um homem, esse é um terreno tenso e confuso. O contato, a proximidade, a troca, a solidariedade e a cumplicidade são, ainda, dimensões pouco conhecidas por ele. (Nolasco, 1997, p. 16-17)

Nesse cenário, a paternidade começa a experimentar novas configurações de práticas e a exigir que os homens se aproximem de novos arranjos parentais. Em busca de novos caminhos para vivenciar e para comunicar a paternidade, um grupo específico de homens tem se voltado para o mundo virtual. Na contemporaneidade, a rede social virtual do *Instagram* se apresenta como um grande acervo de produções de perfis que possuem como tema a experiência de uma “nova paternidade”.

## **2. Os “*PaisTech*” entre novas práticas para velhos comportamentos: esfinges contemporâneas?**

O termo “*PaiTech*” é aqui utilizado para se referir aos homens que fazem uso da rede social *Instagram* para comunicarem sobre a paternidade, enunciando possíveis novas configurações de práticas de parentalidade no ambiente familiar, ainda que ao documentarem as suas experiências sociais com as suas famílias, não provoquem necessariamente um debate político substancial sobre o tema. De maneira geral, esses pais não produzem um conteúdo voltado à construção efetiva de novas masculinidades, não buscam questionar a estrutura das relações de gênero marcadas por desigualdades e opressões e tampouco se mobilizam para transformá-la e superá-la. A paternidade é, para eles, um tema que abre um caminho inaugural possibilitando um grande alcance comunicativo nas redes sociais, ainda que a via aberta não seja trilhada na arena da problematização da dominação masculina no interior das dinâmicas familiares.

A paternidade aparece, em muitos desses perfis, mais como uma performance da masculinidade do que de fato como um comportamento político parental efetivo. A chamada *performance de gênero* teve, nos últimos anos, relativo alcance acadêmico e popularidade midiática. Sobretudo a partir da ascensão das teorias pós-críticas em que, provavelmente, a

sua maior referência tenha sido a filósofa pós-estruturalista estadunidense Judith Butler e o lançamento de sua obra *Gender trouble: feminism and the subversion of identity* (1990)<sup>5</sup>, marco para a teoria *queer*. Apesar do relativo prestígio entre ativistas e militantes do movimento LGBTQIA+, não apenas no Brasil, mas em grande parte do mundo ocidental, haja vista a numerosa circulação da publicação e de muitos exemplares comercializados, as ideias de Butler receberam também muitas críticas. A maior delas, talvez, a denúncia de que uma performatividade de gênero, em seu aspecto mais deletério, promoveria, na verdade, a desmobilização de grupos feministas e a resignação de aspectos das desigualdades de gênero sob um rótulo de transformação social que seria antecipada por uma mudança cultural.

Assim, parte de grupos progressistas denunciam que as sugestões práticas difundidas pelas teorias pós-estruturalistas de Butler estariam sempre limitadas ao campo das alterações “cosméticas” da linguagem e da cultura; tais como a adequação de termos estéticos e linguísticos, a criação de pronomes “neutros”, a reinvenção de vocábulos, a concepção de uma nova gramática social, ou ainda uma nova ética corporativa. Não obstante, inexistiria um engajamento na superação real do modo de produção capitalista e do patriarcado mas, antes, uma certa convergência de interesses na defesa pelo aceite ou pela inclusão das minorias sexuais (Kipcak, 2019) no mercado de trabalho e nas políticas públicas. Ocorre que os homens héteros e “cis”, também passaram a *performar* a masculinidade e intencionalmente passaram a produzir rendimentos para si.

Isso ocorre, por exemplo, quando eles produzem modelos de “como ser pai”. Essa performatividade acaba por financiar a produção de ideias aparentemente e supostamente inovadoras e radicais, como a de um pai homem a se dedicar aos cuidados com sua prole de forma afetuosa e ativamente participativa. No entanto, apesar da “influência” que podem ter na vida real das pessoas, os pais homens performativos do *Instagram* produzem imagem superficiais da paternidade, absolutamente inofensivas e incapazes de abalar as estruturas capitalistas e patriarcais.

A noção de *performar* uma masculinidade paterna parece não contribuir para mudanças efetivas e duradouras nas relações sociais de gênero, tão desiguais. Tampouco contribuem para o reconhecimento da luta dos movimentos feministas e de suas conquistas até aqui. Ao problematizar essa questão, como um fundo de intencionalidades políticas, Miskolci (2021) oferece uma perspectiva de análise de como as produções teóricas pós-críticas (re-)constroem as identidades por meio de performances bastantes difusas, mas sempre voltadas para o consumo:

Autoclassificar-se como isso ou aquilo no que se refere ao gênero expressa tanto insatisfação com a identidade atribuída socialmente à pessoa como a expectativa de

---

<sup>5</sup> Obra também traduzida e publicada no Brasil. Cf. Butler (2016).



deter o poder sobre o gênero, como se gênero fosse algo que alguém tem e não o resultado de regimes regulatórios, em que o gênero é sempre atribuído a nós pelos outros, pela sociedade, pelo aparato médico-legal, por exemplo. Em uma perspectiva informada pelas teorias de gênero – de Scott a Butler –, tal autotaxação não para em pé e lembra rótulos ou identidades que se disseminam pelas mídias e mudam depois de alguns anos, como o já esquecido “metrossexual”. Não por acaso, costumam ser adotadas por figuras midiáticas, **além de gerarem um segmento de consumo**. [...] As estratégias midiáticas de construção de um perfil não são necessariamente afeitas à vida cotidiana e às relações face a face, nas quais as pessoas se deparam com forças sociais que – por trás da tela do computador em uma rede social – podem ignorar, recusar, bloquear. Na rua, no trabalho, na escola temos que negociar nossas identificações (Miskolci, 2021, *online*. **Grifos nossos**).

Afinal, os homens que se lançam ao exercício da paternidade, dos cuidados com a prole e que constroem narrativas em torno disso para promoverem (suas) novas atuações parentais estariam, na verdade, apenas performando um determinado tipo de masculinidade? Ao performar uma “nova paternidade”, não estariam esses homens apenas reforçando um estereótipo de masculinidade baseada na paternidade? O discurso de uma forma inovadora, progressista e até mesmo revolucionária de viver a paternidade não estaria apenas camuflando a venda de imagens e de produtos?

Ancorados pelo argumento de que os homens agora experienciam novos comportamentos para o exercício de suas paternidades, a performatividade de homens pode apenas esconder velhas práticas masculinas – ou produzir novas práticas para velhos comportamentos. Mais do que uma “denúncia”, um estranhamento desse evento, tão comum com o advento das redes sociais, deveria ser a análise crítica capaz de identificar como, ao se apropriarem de uma pauta identitária, os homens acabam por receber alcance midiático e angariar aporte publicitário. No fundo, talvez seja necessário aproximar o discurso sobre a paternidade de um debate mais crítico e mais politizado sobre os signos de uma nova paternidade, sobre as disposições e os conjuntos de convivências, estratégias e táticas a serem incorporados pelos homens que pretendem, de fato, construir novas trajetórias familiares, levando em consideração relações de gênero mais igualitárias em seu cotidiano, seja na família, seja em suas relações com as mulheres mães<sup>6</sup>.

Ainda que as redes sociais possam aproximar as pessoas e possibilitar as trocas de saberes, os intercâmbios culturais e a produção de conhecimento, mesmo que nem sempre legitimadas pelo prestígio científico, elas podem inclinar o interesse por uma nova paternidade, ou por uma paternidade ativa. Fruto de nosso tempo e das condições materiais e objetivas que as redes sociais virtuais nos impõem, a tendência em voga de um “*PaiTech*” pode, no entanto, representar apenas uma máscara social, como apresentou Nóbrega (2010):

---

<sup>6</sup> Consideramos que a transformação do real e do vivido só pode ocorrer por meio de uma intensa e genuína busca por uma emancipação masculina que seja capaz de dialogar e de produzir pontes com os movimentos feministas, visando a construção de cotidianos mais justos e igualitários.

Nesse baile de máscaras, onde o indivíduo troca de identidade como quem troca de roupa, transitando facilmente entre a imensa gama de opções identitárias existentes, a mídia passa a ser um espaço – se não o primordial – em que diversos modelos de sujeitos e de posicionamento são ofertados às pessoas. [...] Dentro da mídia, as redes sociais [...] configuram-se como um cenário amplo em que é permitido construir e divulgar a – ou as, já que o plural revela-se sempre mais adequado para falar de identidade – concepção identitária que se deseja. (Nóbrega, 2010, p. 96)

Entre *hashtags*, anúncios, postagens patrocinadas, *podcasts*, *lives*, *stories* e publicações em diversos suportes tecnológicos, há diversos aspectos que reúnem e que atraem os homens para falarem sobre as suas experiências sociais e culturais de como ser pai. Não nos parece coincidência que esses perfis surgem com o mesmo objetivo bastante particular e pessoal de busca por respostas sobre a paternidade: ao mesmo tempo em que demonstram a possibilidade de compartilharem as suas dúvidas, de encontrarem os seus pares e de traçarem novas maneiras de ser pai, esses perfis funcionam como uma representação de nosso tempo que merece (e precisa) ser lida criticamente.

Na literatura clássica dos gregos, um antigo mito representava a Esfinge como entidade que, ao observar com atenção os passos de cada viajante que transitava pela cidade, lhe apresentava um desafio urgente: “- Decifra-me ou te devoro”. Assim, àquele/àquela que se deparava com a Esfinge de Tebas restava-lhe tentar decifrar o seu enigma. Sob o risco de, não conseguindo, pagar com a própria vida. Como sujeitos transeuntes pelas redes sociais, expostos/as pelo trânsito de cliques e visualizações, talvez as redes sociais possam ser representadas como uma esfinge moderna. Habitando os diversos perfis de pais homens, o misterioso ultimato se reafirma: aos/às incautos/as, nenhum comunicado pode ser compreendido como ingênuo ou desinteressado. Antes, os engajamentos produzem rendimentos sociais e os engajamentos dos/as seguidores/as- criaturas capitalizam seus criadores. Mais do que uma simples afirmação sobre “como ser pai”, os perfis devem ser tomados como uma questão tanto simbólica como material de nosso tempo. Um árduo trabalho para os/as acadêmicos/as socialmente comprometidos/as com o entendimento do gênero como uma questão real (Connell, 2016).

No período compreendido entre anos de 2019 e 2020, nos dedicamos a acompanhar alguns desses perfis do *Instagram*, onde usuários compartilham fotos e vídeos, em que abordam a paternidade. Visávamos conhecer, compreender, mapear e analisar o que vinha sendo discutido, produzido ou anunciado sobre o assunto. Em meio a tanta criatividade para escolher os nomes dos perfis das páginas, como por exemplo: “paizinho, vírgula”, “pai mala”, “pai jovem”, “pai faz tudo”, “pais que ajudam pais”, “força de pai”, “paternidade incrível”, “paternidade sem frescura”, “canal ser pai”, “homem paterno” e outros tantos, existe, de maneira real e não apenas virtual, um perfil sociológico de pais homens que pretendíamos investigar.



Para além de uma mera apresentação de um perfil “moderninho” ou “descolado” de ser pai na rede social, foi nosso intuito desenvolver uma análise crítica, no campo da Sociologia da Educação, ancorada ao conceito de interseccionalidade, para compreender como os modelos de paternidade ativas, ou participativas e ditas “desconstruídas” (no sentido de não tradicionais) do segmento da criação da prole com apego afetivo, estariam sendo produzidos e comunicados.

De acordo com Cardoso (2018, p. 18):

A interseccionalidade pressupõe compreender os fenômenos sociais de forma multidimensional. Não se trata apenas de uma tentativa de apurar o peso ou a frequência de relativa importância de **uma** determinada categoria analítica específica (por exemplo, **ou** classe, **ou** gênero, **ou** raça), mas, antes, de analisar e compreender em que medida, **na trama entre** cada intersecção configuram-se os aspectos estruturantes de modos de agir, de pensar, de ser e de estar no mundo que favoreceriam as reproduções das desigualdades sociais e escolares materializadas em casos de exploração ou de opressão. (Grifo de autor)

Nosso primeiro olhar crítico de estranhamento sobre a paternidade retratada na rede social, apontava para a não-politização do tema por parte desses perfis. As experiências sociais de paternidade compartilhadas pelos “*PaisTech*” não consideravam a paternidade como uma política identitária que poderia ser criticamente pensada a partir dos movimentos feministas e das políticas de masculinidades. Para Bourdieu (2017), existiria uma constância dos *habitus* resultante da estrutura da divisão sexual do trabalho. E, apesar desses perfis tornarem acessíveis e visíveis de maneira pública os novos modelos de paternidade, algumas articulações discursivas que davam sentido às suas narrativas cotidianas pareciam não provocar, ou talvez sequer tivessem tal objetivo, novas disposições. Para Bourdieu (2017)

A constância dos *habitus* [...] é, assim, um dos fatores mais importantes da relativa constância da estrutura da divisão sexual do trabalho: pelo fato de serem estes princípios transmitidos, essencialmente, corpo a corpo, aquém da consciência e do discurso, eles escapam, em grande parte, às tomadas de controle consciente e, simultaneamente, às transformações ou às correções (como o comprovam as defasagens, não raro observadas, entre as declarações e as práticas, os homens que se dizem favoráveis à igualdade entre os sexos não participando mais do trabalho doméstico, por exemplo, que os outros); além disso, sendo objetivamente orquestrados, eles se confirmam e se reforçam mutuamente. (Bourdieu, 2017, p. 114)

Assim, embora o perfil sociológico de “*PaisTech*” tenha surgido para responder uma demanda do nosso tempo, identificamos defasagens entre o discurso produzido na rede social do estilo de vida familiar desses homens e seus interesses econômicos. Aparentemente, eles não estariam comprometidos com um projeto capaz de subverter a ordem da estrutura

generificante de maneira a politizar as suas relações com os/as filhos/as e/ou com as mulheres mães. Por isso, tornar visíveis algumas articulações discursivas por meio de publicações, fotos, vídeos e, ainda, se servir de rendimentos para construir uma nova paternidade, não poderia ser traduzido como um projeto “revolucionário”, no sentido de transformação total de uma dada realidade visando uma emancipação social. Para que seja possível subverter uma hierarquia perversa que coloca os pais homens em evidência e as mulheres mães como sujeitas “naturalmente” destinadas ao cuidado e ao afeto, é necessária uma compreensão sociológica das construções da paternidade e da maternidade. Não identificamos nesses conteúdos, por exemplo, ações concretas contra a violência e a objetificação das mulheres mães. Bem como não havia qualquer sinal de ativismo para a ampliação da licença paternidade, ou para a garantia de saúde e a promoção da educação, públicas e de qualidade.

Os conteúdos produzidos nos perfis de *Instagram* se dedicavam apenas a comunicar a paternidade e apresentavam “novas” maneiras de ser pai, e não estavam voltados, de fato, para as políticas de masculinidades que pretendem equilibrar a estrutura de gênero deslocando e reorganizando as atribuições paternas e maternas, no sentido de tornar menos desiguais as relações entre homens e mulheres na divisão das tarefas domésticas da dinâmica familiar. A paternidade e a construção de novos arranjos parentais deveriam ser compreendidas como uma política identitária, e não reduzidas à uma tendência de redes sociais virtuais. As relações sociais de gênero dentro do cotidiano do âmbito familiar precisam estar no centro da discussão e da produção de conhecimento sobre paternidades e novas masculinidades. Segundo Medrado (1998)

Do ponto de vista do telespectador, as produções discursivas publicitárias ampliam o leque de repertórios disponíveis aos sujeitos, possibilitando a produção de novos sentidos e a construção de versões diversas sobre si próprios e sobre o mundo a sua volta. (Medrado, 1998, p. 147)

Diante de muitos perfis na rede social *Instagram* destinados ao debate da paternidade e à exposição do cotidiano de um homem pai participativo, selecionamos dois perfis para serem analisados. A escolha foi realizada considerando: 1) o número de seguidores/as; 2) o alcance dos conteúdos na *internet* e, por consequente, 3) o interesse de grandes marcas que anunciam seus produtos nesses perfis, o que gera mais engajamento com o público e sua interação virtual. Algumas postagens por exemplo, apareciam com números de “curtidas” e compartilhamentos de centenas de milhares de pessoas. O perfil sociológico recorrente na maioria dessas contas também compôs um quarto critério para a escolha dos perfis e a construção de nosso quadro metodológico: geralmente o perfil desses pais pertencia a um homem branco, representante das frações de classe média, com ensino superior completo e

residente em grandes centros urbanos<sup>7</sup>. Como estudo de caso qualitativo, não se considerou análises discursiva ou de conteúdo apuradas e tampouco a busca por uma amostragem numericamente expressiva. A aplicação do modelo qualitativo de pesquisa permite a ausência de dados estatísticos representativos e justamente por isso, não houve preocupação com a constituição de uma população numericamente ampla. As contas analisadas eram, por ocasião de nossa pesquisa, denominadas como “Paizinho, vírgula” e como “Nerd Pai”. Os discursos produzidos nos perfis desses pais homens, que compõem um grupo social específico, são construídos a partir de repertórios que circulam no imaginário social mais recente sobre a paternidade. Esses perfis se tornaram excelentes anunciadores de produtos e serviços de marcas voltadas ao consumo infantil, conforme demonstram as publicações a seguir<sup>8</sup>.

**Figura 1** – Publicação do perfil “Paizinho, vírgula!” no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/thiagoqueiroz/?hl=pt>.

<sup>7</sup> Os perfis encontrados com mais relevância no recorte temporal entre os anos de 2019 e 2020 foram de homens brancos de classes médias. De acordo com esses aspectos é possível perceber quais categorias de gênero, raça e classe imperaram no recorte. A ausência de pais pertencentes à diferentes classes sociais, raças e territórios (por exemplo: pais periféricos, pretos, indígenas, homossexuais etc.) mostra que esse movimento de “novas paternidades” é iniciado por pessoas dentro de um perfil interseccional demarcado pela masculinidade hegemônica heteronormativa.

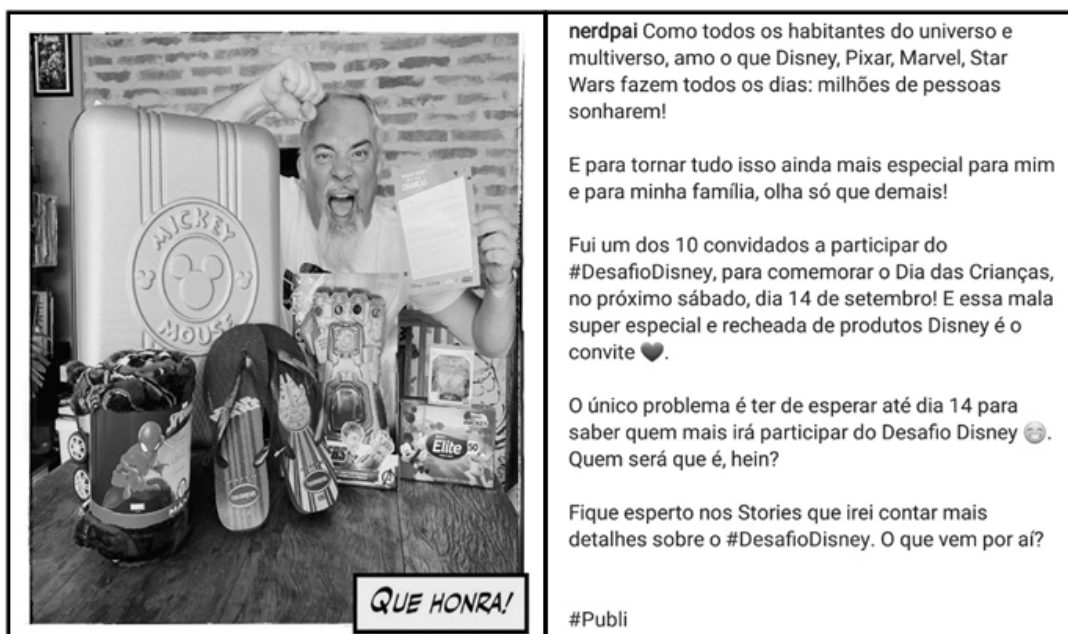
<sup>8</sup> Durante nossa pesquisa, todos os perfis escolhidos para análise encontravam-se em modo público no *Instagram*, permitindo o acesso a qualquer pessoa que se cadastrasse na plataforma e que obtivesse acesso a uma conta. Nesse sentido, não foi preciso solicitar autorização para utilizar o nome dos perfis. Ainda assim, optamos por não divulgar o nome dos administradores das páginas, bem como tivemos o compromisso de manter o anonimato das crianças, mesmo que os pais as expusessem em perfis públicos. Ressaltamos que a Lei n. 8.069/90 indica a proteção integral à criança e ao/à adolescente de tal forma que, não apenas a sua integridade física seja resguardada, mas também preservadas a sua imagem e a sua identidade, bem como os direitos personalíssimos considerados fundamentais e arrolados em forma de cláusula pétreia na Constituição Federal de 1988.

As publicações desses perfis do *Instagram* se voltavam ao consumo e abriam espaço para anúncios de grandes, médias e pequenas empresas, de acordo com o número de seguidores/as do perfil. Ou seja, o alcance pretendido pelo anunciante. A publicidade aparecia como um mecanismo eficiente para promover uma nova paternidade, uma nova identidade masculina, novos comportamentos de novos homens contemporâneos. Homens que se preocupavam com a marca da pomada usada contra assaduras, homens que se dedicavam ao universo lúdico de personagens infantis. De acordo com Sabat (2013):

Podemos considerar que a publicidade é um dos mecanismos educativos presentes nas instâncias socioculturais. Ela não só possui características como prazer e diversão, mas também educa e produz conhecimentos. Ao funcionar como um mecanismo que educa e produz conhecimentos a publicidade contribui para produzir identidades. Ela ajuda a “fazer” sujeitos de um determinado “tipo”. (...) As imagens produzem uma pedagogia, uma forma de ensinar as coisas do mundo (...). A publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade. (Sabat, 2013, p. 150)

A opção pela rede social *Instagram* justifica-se por identificarmos nela a produção de saberes sobre a paternidade: em seus perfis figuravam vários conselhos e recomendações que apontavam caminhos e atitudes a serem seguidos, depoimentos de pais considerados como modelos e diversos anúncios publicitários articulados com a pauta da “nova” paternidade.

**Figura 2** – Publicação do perfil "Nerd Pai" no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/nerdpai/>.

As publicações evidenciam que, na sociedade contemporânea, a paternidade seria um local de construção de identidades uma vez que nelas estariam inseridas disposições que falam **para** os homens, **sobre** os homens e **com** os homens. Obviamente, essas representações não são apenas veiculadas pelo *Instagram*, mas são também produzidas por meio de diferentes saberes que circulam nos textos e nas imagens que comunicam práticas sociais, como por exemplo, a do acompanhamento escolar, a dos cuidados de higiene e de promoção da saúde, a das compras de vestuário, de materiais escolares, de brinquedos, de investimentos em esporte, lazer e em viagens turísticas voltadas ao universo infantil.

Para além de um debate político e real sobre a possível nova paternidade, esses “*PaisTech*” se rendiam à publicidade e muitos pareciam ter feito disso a sua profissão e seu motivo maior de rendimento econômico. Eles se denominavam “*coach* parental” e ministravam cursos de “como ser pai”. A publicidade que circulava nesses perfis visava, em última análise, a divulgação de produtos e serviços diversos e, conseqüentemente, o consumo das marcas promovidas (Medrado, 1998). Os perfis que ficavam entre 200 mil e 1 milhão de seguidores/as, apresentavam ganhos mensais na ordem de 100 mil reais, em média. Já os que apresentam entre 20 mil e 200 mil seguidores/as, chegavam a ganhar 30 mil reais, segundo reportagem divulgada pelo *site* de notícias UOL<sup>9</sup>. A produção de conteúdo chamava a atenção das marcas que dividiam os perfis de acordo com o número de seguidores/as. O *Instagram* oferece a possibilidade de que cada pessoa tenha a sua própria audiência e as marcas podem alcançar o público específico que pretendem acessar sem precisarem utilizar os meios de comunicação de massa. O empenho das empresas em patrocinar os perfis guarda um sentido de ordem financeira: os chamados influenciadores digitais exercem um tipo de validação social sobre determinado assunto. E assim, as referências sociais mais tradicionais, assentadas em um senso da tradição e consolidadas no tempo (a ciência, a escola, a igreja, o sindicato etc.), são substituídas pelo perfil virtual de publicações de imagens e vídeos que parecem gozar de credibilidade. Assim, na ordem do capital, o que as empresas buscam é associar as suas marcas à reputação de perfis que possuam muitos/as seguidores/as. Perfis que podem ser descartáveis quando o cenário da equação “reputação x número de seguidores/as” deixa de ser economicamente interessante.

A escolha dos nomes dos perfis, feita pelos pais homens, indica um processo intencional de acomodação e de resistência. Acomodação a um modelo hegemônico de masculinidade que não aceita a diminuição de suas funções e para quem não deixou de ser homem “de verdade” por estar mais envolvido com a paternidade e de resistência ao papel social paterno voltado apenas para o provento do lar, da segurança e da proteção; quer seja, a

---

<sup>9</sup> Notícia disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm>. Acesso em: 20 abr. 2020.

configurações de práticas paternas tradicionais. Um exemplo da dialética da acomodação e da resistência é manifestada, de acordo com Anyon (1990),

Nas relações das mulheres e meninas às situações contraditórias que se apresentam. Grande número de mulheres nem aceita, nem rejeita totalmente os imperativos da “feminilidade”. Preferencialmente, a maioria das mulheres opta (consciente tanto quanto inconscientemente) por tentativas cotidianas de resistir à degradação psicológica e à baixa autoestima que resultaria da aplicação exclusiva e total das ideologias correntes de feminilidade [...] As tentativas das mulheres de compor estas expectativas com aquelas da autoestima (isto é, mediar a contradição entre feminilidade e competência tal como é socialmente definida) exibem resistência cotidiana e acomodação cotidiana [...]. (Anyon, 1990, p. 16)

Quando trazemos para o campo das masculinidades e da produção de novas configurações de práticas parentais dos homens a relação entre modos de acomodação e resistência, esse processo pode ser compreendido dentro de um cenário conflituoso. Os novos papéis sociais paternos sugerem uma ruptura nas barreiras de gênero no que diz respeito à organização familiar, doméstica e profissional, ainda que reforce, ao mesmo tempo, algumas pressões paternas. A resistência acontece no movimento de construir possíveis novos arranjos de cuidado, participação e acompanhamento com a prole, que supere o papel limitado de provedor de condições materiais. Já a acomodação acontece na maneira como a divisão de tarefas voltadas aos/às filhos/as ainda é marcada pelas relações sociais de gênero desiguais. Afirmar que de fato existem, no cotidiano da vida familiar, mudanças na masculinidade, não significa negar que ainda há também aspectos do cuidado centrado nas mães e que a conquista da paridade entre o casal no cuidado com a prole é um trabalho em progresso.

### **3 Os perfis “*PaisTech*”:** acomodações e resistências na construção das representações parentais

A construção da identidade de gênero e as definições dos papéis sociais de gênero envolvem um processo permanente de acomodação e resistência (Anyon, 1990). Esse processo pode ser entendido como um movimento por vezes, contraditório, reflexivo, intencional e/ou, estratégico. O comportamento dos “*PaisTech*” da rede social pode ser resistente aos estereótipos socialmente construídos sobre a paternidade, uma vez que se configuram como um comportamento público. No entanto, concomitantemente a isso, não se pode garantir que não existam certas acomodações privadas no comportamento desses pais homens.

Talvez não fosse inoportuno destacar que a exposição de um determinado tipo de uma “nova” paternidade na rede social funcionaria tal como um efeito placebo: ela não represen-



taria efetivamente uma ferramenta para chegar até (e enfrentar) a origem dos problemas de ordens materiais e objetivas da paternidade. Nesse sentido, apesar da possível “boa intenção”, desprovida de uma ação política intencional, ativista ou militante, situada fora do campo das políticas de masculinidades, esses perfis serviriam mais como uma forma de comunicar a paternidade e menos como um conteúdo realmente novo ou edificante. Mediante o acompanhamento dos perfis desses pais é possível identificar algumas resistências em relação à participação e ao acompanhamento na vida do/a filho/a. Contudo, isso não nos permite compreender de fato suas reais acomodações porque, segundo Nóbrega (2010):

As redes sociais configuram-se como um local onde [...] outras vertentes de representações identitárias convergem. Veicula-se aquilo que se é, ou aquilo que se almeja ser. É um espaço de construção dos sujeitos. Um local onde aqueles que se identificam unem-se sob a perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal do grupo. (Nóbrega, 2010, p. 97)

É provável (e até possível) imaginar que os “*PaisTech*” que publicam suas experiências muitas vezes estão sendo amparados por uma rede de apoio invisível de mulheres: mães, avós, tias, babás, auxiliares, entre outras. Nessa situação, marca-se o processo de resistência: aquilo que é selecionado para ser publicado com a nítida intenção de mostrar o pai que vivencia um “novo” modelo de paternidade. E, ao mesmo tempo, o processo de acomodação: aquilo que acontece por trás dos *smartphones*, das câmeras, dos espaços de locação para a produção de fotos e vídeos, esconde, silencia, negligencia, o trabalho doméstico feminino voltado para os cuidados das crianças. O tamanho dos perfis analisados indica que, dada a maturidade dos projetos de comunicação da paternidade em evidência, é pouco provável que toda uma rede mais ou menos profissional (de fotografia, montagem, filmagem, figurino, assessoria etc.) fosse composta apenas por uma equipe de homens...

Alguns desses pais demonstraram posturas, opiniões e comportamentos que visavam romper com os estigmas do papel social masculino construído para o que se espera de um tipo de paternidade hegemônica. No entanto, esse discurso, produzido por meio de fotos e de vídeos que registram suas vivências cotidianas com a prole, corroborava os interesses situados na ordem do capital econômico, tendo em vista os patrocínios e as publicidades que produziam sobre os produtos e as marcas voltadas ao público infantil. Os dois pais administradores dos perfis aqui apresentados (“Paizinho, Vírgula” e “Nerd Pai”) obtiveram rendimentos por meio de livros publicados, *podcasts*, palestras remuneradas e participação em eventos e programas de rádio e de televisão.

A “paternidade ativa”, assim denominada pelos pais homens que se dedicavam a falar sobre a paternidade na internet, não estaria inserida em um movimento, seja micro, seja macro, político e politizado. Esses homens, em sua maioria, brancos e de classe média, não apresentavam qualquer aderência teórica com estudos sobre a paternidade. Ao contrário: eles se aproximavam mais de uma construção de autoajuda para outros homens, se consideravam influenciadores digitais sobre o tema. E só. A paternidade era abordada não de maneira a desconstruir as relações sociais desiguais de gênero, de reinventá-las ou superá-las a partir de um outro lugar, de uma nova proposta, mas sim, como uma maneira de fortalecer uma narrativa neoliberal de que para ser um pai participativo só dependeria do esforço pessoal do homem na administração de seu tempo e de seus recursos econômicos. Um tipo de investimento individual e meritocrático, baseado no esforço e na definição de metas. Segundo Beraldo e Trindade (2016):

A nova dinâmica do mundo pós-moderno, marcada pela crescente urbanização, violência, acesso a novas tecnologias e individualismo, levaram o homem a modificar sua relação com o trabalho, esposa e filhos. Apesar das demandas terem se modificado, muitas características identitárias do homem moderno permanecem inalteradas. A “simples” mudança do contexto sociocultural não fez com que um novo tipo de homem surgisse espontaneamente. [...] O que foi caracterizado até aqui como paternidades modernas e pós-modernas são apenas aspectos gerais observados a respeito das práticas dos indivíduos que servem de referência para uma compreensão das mesmas. No entanto, em absoluto, se tratam de prescrições ou se pretende acreditar que todos os homens, especialmente levando-se em conta os diferentes níveis socioeconômicos e culturais, exercem a paternidade de formas iguais ou mesmo próximas. (Beraldo, Trindade, 2016, p. 64)

Esse discurso produzido pelos pais homens era financiado por empresas que interpretavam o surgimento da nova paternidade como uma real possibilidade de capturar o crescimento de um novo público consumidor. Um exemplo é a adesão ao *publi post* - expressão utilizada pelos influenciadores digitais quando produzem conteúdo de publicidade patrocinado por alguma empresa privada - onde os pais homens recebiam em suas casas diversos produtos e convites de eventos voltados ao consumo infantil. O capital econômico lança mão das pautas identitárias, como a da “nova paternidade”, para inserir no mercado produtos antes voltados apenas para as mães e, agora, com um espaço para os pais, como fez uma marca de produtos de cosméticos, instalando nos banheiros masculinos de restaurantes e *shoppings* trocadores de fraldas com seus produtos, a ampliação para mais um grupo de consumidores. Talvez tenha chegado a hora de decifrar o enigma esfinge: os novos repertórios de masculinidades no contexto da paternidade começam a movimentar o mercado de consumo. Ao contrário de uma

postura capaz de criticar os agenciamentos que capturam homens e mulheres e suas respectivas formas de experiência com a paternidade e a maternidade, esses perfis centram nos homens como agentes de um novo tipo de ser pai. Esse novo tipo, efeito e produto do nosso tempo, ganha espaço de comunicação nas redes sociais. Tudo de maneira bastante deliberada: as postagens contam com fotos e vídeos, mensagens motivacionais muito elaboradas. Suas produções indicam um investimento de tecnologia de qualidade com uso de filtros e imagens capazes de captar a atenção dos sujeitos. E de lhes endereçar necessidades de consumo.

Também é preciso considerar o efeito território como um importante componente para analisar o discurso produzido por esses pais. O acesso a diferentes áreas de lazer, parques, praças, teatros, restaurantes, casas de *shows* e de festas infantis e atividades direcionadas para crianças, garante por vezes que essa participação seja provavelmente menos viabilizada e diversificada se compararmos um pai que vive em uma comunidade periférica em que as suas possibilidades de passeio e lazer com as crianças encontram-se reduzidas e bastantes restritas.<sup>10</sup>

Lançamos mão do conceito de *efeito território* (Batista; Carvalho-Silva, 2013), para compreender o modo como nas grandes cidades a segregação socioespacial tende a restringir as oportunidades (Batista, Carvalho-Silva, 2013, p. 13) sociais de existência dos sujeitos. O *efeito território* pode restringir ou ampliar as condições sociais, culturais, de qualidade de vida, de acesso aos direitos básicos, entre outros, como afirma Cardoso (2013)

---

<sup>10</sup> As produções de conteúdos virtuais sobre a paternidade, planejadas para gerar engajamento e concebidas sob a égide dos algoritmos, produzem uma fabricação bastante artificial de “como ser pai”. Não obstante, muitas vezes, um modelo que se difere e distancia do reconhecimento da prole sobre as ações paternas reais do dia a dia. Isso significa que, se por um lado existam experiências negativas da relação prole-pai, inclusive em um país como o Brasil em que parte considerável dos homens, por motivos diversos, sequer assume (ainda que minimamente com básicas obrigações) a sua paternidade; por outro há experiências positivas que superam o modelo idealista dos perfis dos “*PaisTech*”. Quando revisávamos este texto mirando a sua publicação, o estado do Rio Grande Sul passava por uma crise ambiental sem precedentes em sua história. Foi nesse contexto que em maio de 2024 o jornal Diário de Santa Maria vinculou, no Instagram, um vídeo filmado por um garoto de 11 anos de idade. No vídeo, Leonardo narra a chegada do pai até a casa da família, moradora de Agudo/RS, carregando uma cesta básica fruto da doação de brasileiros/as. No vídeo, também publicado na conta pai do garoto em outra plataforma *online*, o filho narra o comportamento do seu progenitor: “- O pai vem de lá [cidade] até aqui caminhando com aquilo nas costas. Ele não tem guarda-chuva, não tem nada, mas dá para ter orgulho de um pai assim. Isso sim que é um pai.” – diz a criança na filmagem que ainda rasga outros elogios ao pai. Ao contrário dos perfis sociológicos dos pais homens, os “*PaisTech*” que fizeram da paternidade um meio de vida, forma de produzir rendimentos financeiros, contrapõem os conteúdos que viralizam e que não contam com grandes produções e não guardam interesses voltados à publicidade. Vez ou outra, exemplos como esse surgem, evidenciando o exercício de uma paternidade real, sem efeitos, sem filtros, sem cupons para descontos, sem propagandas. Sem máscaras ou efeitos especiais. Reportagem originalmente disponível em: [https://diariosm.com.br/noticias/geral/video\\_\\_orgulho\\_\\_diz\\_filho\\_ao\\_gravar\\_pai\\_chegando\\_com\\_cesta\\_basica\\_na\\_chuva\\_em\\_agudo.593786](https://diariosm.com.br/noticias/geral/video__orgulho__diz_filho_ao_gravar_pai_chegando_com_cesta_basica_na_chuva_em_agudo.593786). Acesso em: 15 mai. 2024.

Historicamente, o processo de urbanização brasileira parece ter preconizado a divisão entre espaços que, configurados como um fenômeno de geografia notadamente humana tem favorecido a reprodução das desigualdades sociais. (Cardoso, 2013, p. 114)

Os grandes centros urbanos possuem locais apropriados de circulação de bens e de mercadorias para a classe média, com eventos de lazer cultural, artístico ou ambiental, muitas vezes gratuitos, mas restritos a um grupo que já possui capital cultural para avaliar e fazer uso desses serviços. Ao mesmo tempo, se não apenas os homens periféricos das metrópoles estão excluídos da possibilidade de consumo de lazer e arte que circulam nas grandes cidades, muitas vezes as localidades do interior do país não contam com a mesma forma, nem com o mesmo número de atividades e de espaços destinados ao lazer e à cultura. Infelizmente, no Brasil, o poder público talvez ainda invista pouco em espaços de conagração e de socialização, como os parques e as praças públicas que são, quase sempre, sucateadas e apresentam estrutura precária. Da mesma forma, salas de cinemas e casas teatrais e de espetáculos diversos, como os de dança e de música, em algumas pequenas cidades do interior do País são, ainda, ou quase inexistentes, ou numericamente pouco representativas.

Assim, os conteúdos estariam voltados a um interesse de ordem econômica, em que os homens acabariam por usar da máscara do “paitrocínio”<sup>11</sup>. Ora, não parece inadequado supor que esses homens acabem por reproduzir as desigualdades de gênero ao se colocarem em espaços e condições de prestígio e de privilégio em relação às mulheres. E, ao mesmo tempo, inclusive em relação a outros homens; como se fossem, de algum modo, homens “melhores” por serem pais mais “descolados” superando um modelo de paternidade “antigo”. Ao agirem como “*PaisTech*”, acabam capturando as mulheres que admiram e que se identificam com esse tipo de paternidade. Afinal, não seria difícil operar com a lógica de que um pai tão presente e envolvido nos cuidados com a prole seria um homem menos próximo de uma masculinidade hegemônica (e comumente abordada por perfis sociológicos semelhantes como “masculinidade tóxica”). Ou seja, um homem mais sensível, afetuoso e emocionalmente mais disponível e disposto às mudanças. De certa maneira, esse comportamento seria uma leitura do mundo pós-moderno em que o homem percebe as rupturas dos papéis sociais tradicionalmente estabelecidos para meninos e meninas e as demandas de mudanças nas relações afetivas. Para Barasch (1997),

Toda essa velocidade das mudanças sociais acelera a alteração dos padrões de comportamento, aumentando a distância existente entre o que o homem vive e o que foi aprendido e internalizado na infância (...) muitos homens sentem as

---

<sup>11</sup> Neologismo que visa articular a noção de pais em busca de patrocínio; ou seja, de uma paternidade financiada.

vantagens de ser do sexo masculino, pois, dentro do que aprenderam, são os mais fortes, os todo-poderosos, e contam com isso para sobressair numa relação afetiva e sexual. Eles extrapolam os limites aceitos pelo social. As mulheres, ao contrário, esperam hoje que os homens sejam mais doces, cúmplices, até mesmo mais humildes e sobretudo disponíveis para abrir seus sentimentos. (Barasch, 1997, p. 99-100)

A publicização da paternidade na rede social pode ser uma estratégia de alcançar, ou pelo menos de tentar acompanhar, as novas demandas nas relações afetivas da contemporaneidade. Atentos às transformações nas relações de gênero, esses homens conseguem se aproximar do público feminino e ocupar um lugar de destaque no exercício dos cuidados e dos acompanhamentos com a prole. No entanto, esses pais expõem um tipo de paternidade que milhares de mães solo desenvolvem todos os dias sem necessidade de exposição e sem destaque, porque o trabalho das mulheres voltado à prole não apresenta o mesmo prestígio social do trabalho dos homens. Embora esse trabalho não esteja fora de suas obrigações, os perfis desses pais ajudam a propagar uma noção de homens “acima da média”; quando, na verdade, o cuidado com a prole e o acompanhamento escolar, além de muitos outros aspectos do cotidiano familiar, deveriam ser uma obrigação comum para pais, mães e qualquer pessoa adulta responsável.

O acesso à visibilidade pública de novos modelos de paternidade, mais voltados para o cuidado e o acompanhamento dos/as próprios/as filhos/as, não indica que as mulheres passaram a se preocupar menos com os detalhes de organização e gestão da vida das crianças. Esse *habitus* de gênero reforça a ideia de que o pai desempenha as funções direcionadas à prole, contanto que sejam definidas pela mãe, porque são as mulheres responsáveis pelo trabalho final destinado aos filhos/as. Um exemplo que demonstra o gerenciamento das atribuições paternas por parte das mães é a organização de eventos sociais com outras crianças: aniversários, festas, encontros e passeios que, em muitas famílias, fica sob responsabilidade das mulheres. Para Bourdieu (2017)

É assim que uma parte muito importante do trabalho doméstico que cabe às mulheres tem ainda hoje por finalidade, em diferentes meios, manter a solidariedade e integração da família, sustentando relações de parentesco e todo o capital social com a organização de toda uma série de atividades sociais ordinárias, como as refeições, em que toda a família se encontra, ou extraordinárias, como as cerimônias e as festas (aniversários etc.) destinadas a celebrar ritualmente os laços de parentesco e a assegurar a manutenção das relações sociais e da projeção social da família, ou as trocas de presentes, de visitas, de cartas ou cartões postais e telefonemas. Esse trabalho doméstico passa, em sua maior parte, despercebido, ou mesmo malvisto (por exemplo, a denúncia permanente

do prazer feminino com a “fofoca”, sobretudo por telefone...) e, quando ele se impõe ao olhar, ele é desrealizado, transferindo-o ao plano da espiritualidade, da moral e do sentimento, o que facilita seu caráter não lucrativo e “desinteressado”. (Bourdieu, 2017, p. 116-15)

Ao expor histórias de vida, fotos e textos de autoajuda, os “*PaisTech*” não problematizam as arbitrarias hierarquias produzidas pelas relações sociais de gênero. Ao endereçarem mensagens sobre uma paternidade “inovadora”, sem questionarem as suas estruturas e origens, os discursos, as narrativas e as relações de poder instruídas cultural e historicamente, e ao mesmo tempo, sem sequer questionar seus próprios privilégios de pais, eles estão apenas colhendo os benefícios, simbólicos e econômicos, por descobrirem um verdadeiro “nicho de mercado”. No *Instagram*, os modos de endereçamento, por exemplo, ocorrem entre os conteúdos de vídeos e de fotos e os usos que os seguidores fazem deles. A produção e publicação dos conteúdos sobre paternidade, outrora comunicativa e com amplo alcance, é cada vez mais direcionada aos nossos gostos e preferências pré-estabelecidos.

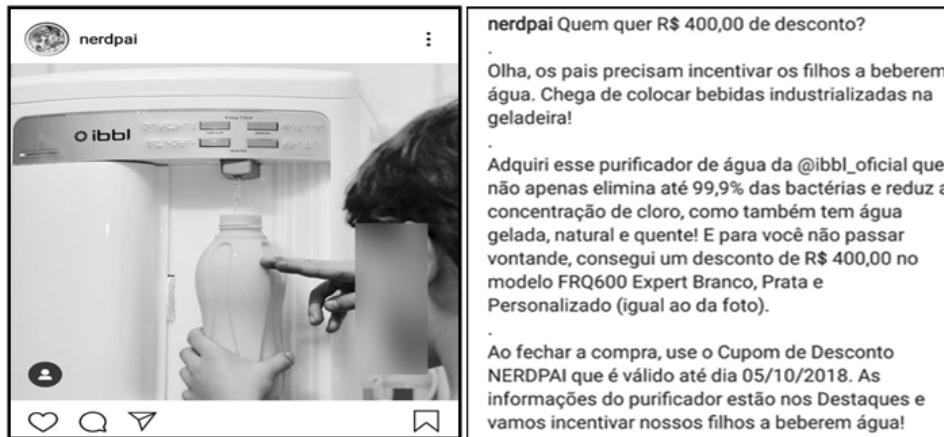
#### **4 O negócio paternidade: sobre produtos, patrocínios, descontos e cartilhas e do “como educar crianças”**

Ao visitarmos os perfis do *Instagram*, algumas características comuns abrem caminho para uma análise quanto ao objetivo de seus conteúdos. Primeiramente, é importante chamar atenção para o fato de que esses pais não possuem uma formação acadêmica teórica específica para comunicarem com a tal destreza como o fazem o “como educar crianças”. Assim, acabam produzindo uma certa legitimidade de seus discursos e conteúdos apenas por serem pais. Não há entre os perfis pedagogos ou psicólogos, por exemplo. Embora não seja difícil localizar pais que se descrevam como educadores parentais, e/ou *coaches* parentais. O senso comum é adotado como um conteúdo mais descolado, mais irreverente, por meio de vídeos e fotos sem qualquer fundamentação ou validação científica.

E ainda que alguns perfis semelhantes aos dois analisados tenham como premissa inicial um desprezioso debate sobre as novas experiências paternas, rapidamente muitos deles transformam suas páginas virtuais em verdadeiros *outdoors online*, em verdadeiras vitrinas virtuais. A esses perfis indica a existência de anúncios de todo tipo de divulgação de empresa, produto, marca ou serviço. Assim, os pais homens brancos das classes médias que iniciaram a produção de comunicação sobre seus repertórios cotidianos da paternidade, vendem. E vendem muito. As postagens realizadas nesses perfis, com parcerias pagas, podem ser feitas de maneira intencionalmente sutil, como que incorporadas ao cotidiano da família. Ou claramente apresentadas.



Figura 3 – Publicação do perfil “Nerd Pai” no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/nerdpai/>.

O modo como os produtos são anunciados se distanciam de uma publicidade de massa e por isso tendem a se aproximar da vida real desses homens. Um claro objetivo de fazer uma propaganda mais natural em que os próprios anunciantes reafirmam que estão felizes em “selar determinadas parcerias”: eles dizem acreditar na qualidade do produto, conhecer a seriedade da marca, apreciar a reputação da empresa, atestar o uso do material etc., firmando, assim, uma comunicação muito mais direta; endereçada ao público-alvo como objetiva, simples e real.

Aqui uma ressalva importante: como um grande balcão de negócios, talvez fosse oportuno destacar que quem muito negocia também pode acabar negociado. E a título de exemplificação, a seguir, apresentamos o registro como os perfis de “*PaisTech*” podem negociar e vender. Talvez sem o compromisso de mudar a ordem das coisas.

Figura 4 – Publicação do perfil "Paizinho, vírgula!" no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/thiagoqueiroz/?hl=pt>.

Esse perfil apresentava até 28 de setembro de 2019, o total de 92.700 seguidores/as e mais de mil fotos publicadas. O administrador se definia como escritor, pai de três filhos, educador parental, criador de conteúdo, *youtuber*, *podcaster*, autor de um livro sobre disciplina positiva e seu interesse estaria voltado para assuntos sobre a paternidade e a criação com afeto. Nesse perfil, encontramos como destaques feitos pelo próprio administrador diversos produtos comercializados em seu *site*, tais como: carregadores de bebês, camisetas e livros. Os conteúdos produzidos estavam voltados para a uma nova maneira de educar as crianças, denominada como “disciplina positiva”. Em uma de suas publicações, há a seguinte frase, de sua autoria: “A forma com que os nossos filhos reagem e estão se comportando, normalmente, é uma grande indicação de como estamos nos sentindo na maior parte do tempo, criar filhos é olhar para dentro o tempo todo.” (Paizinho, vírgula! 12 de agosto de 2019)<sup>12</sup>

Figura 5 – Perfil "Paizinho, vírgula!" no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/thiagoqueiroz/?hl=pt>.

Esse pai realiza um debate centrado na maneira sobre como educar filhos/as, na mediação de conflitos, como agir diante de brigas, como estruturar rotinas, limites e regras. O administrador da página lançou um livro em 2018 em que abordava a importância do cuidado afetivo, emocional, do carinho físico e o envolvimento paterno na arena do cuidado. Seu livro esteve na lista dos mais vendidos de alguns *sites* e rendeu a ele a participação em eventos em empresas privadas, palestras remuneradas, aparições em programas de rádio e de televisão e, claro, atraiu o desejo das marcas de produtos voltados à infância. As

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1ESHZ2ADmM/?igshid=12lts9w5ufh52>. Acesso em: 20 mar. 2021.

empresas atuam no “patrocínio” promovendo a vinculação de produtos infantis a um novo modelo de masculinidade cuidadora. Assim, elas também alcançam o público feminino, o das mães. Consumidoras em potencial desses produtos.

Analisamos as últimas 50 postagens realizadas pelo perfil e, dentre elas, 17 foram publicações de fotos de momentos em família, com legendas sobre os/as filhos/as, sobre a paternidade e o sobre cotidiano familiar. As outras 33 publicações foram de anúncios pagos de pomadas, fraldas, roupas, acessórios e brinquedos, bem como a divulgação de suas produções: livros, participação em eventos, palestras, cursos, *podcasts* e vídeos. Esse número revela que o perfil destinava suas publicações mais para a venda e a promoção do conteúdo voltados à paternidade do que sobre *o que produz* a paternidade. Em algumas publicações o administrador pede aos/às seus/suas seguidores/as ajuda financeira para manter o *site* em funcionamento, alegando o alto custo de valores envolvidos na produção de (seus próprios) conteúdos.

Desse modo, é possível perceber o grande mecanismo da ordem do consumo e do capital econômico que opera as redes sociais por meio de publicações patrocinadas. Os/As seguidores/as dessas páginas são as mesmas pessoas que de certa maneira patrocinam a publicidade que consomem! À medida que as pessoas financiam *sites*, por meio de vaquinhas online, compram os livros, camisas, canecas e diversos produtos para alimentar a engrenagem e viabilizar a produção dos conteúdos, elas também estão sendo bombardeadas por publicidade e propaganda que ajudaram a vincular. Talvez nem Tebas pudesse produzir uma entidade tão voraz e faminta, pronta a devorar os/as mais incautos/as!

**Figura 6 – Perfil "Nerd Pai" no Instagram.**



Fonte: <https://www.instagram.com/nerdpai/>.

Esse perfil possuía em 28 de setembro de 2019, 28.300 seguidores/as e mais de três mil fotos publicadas. O administrador identifica sua conta como um *blog* pessoal, embora seja um perfil público. Em sua descrição diz ser pai desde 2010 e apresentar o mundo *nerd* aos filhos. O que nos convidou a uma análise criteriosa desse perfil foi a quantidade de publicidade paga e não paga que o administrador realizava. O interesse pelo mundo *nerd*<sup>13</sup> e *geek*<sup>14</sup> também era destaque contínuo na produção de conteúdos voltados ao consumo de jogos eletrônicos, filmes e brinquedos.

Dentre as 50 últimas publicações desse pai, 24 foram publicidades pagas, anúncios de rede de *fast food*, de parque temático internacional, de marcas de produtos escolares, de roupas infantis, cosméticos, supermercados e jogos eletrônicos. Oito publicações foram publicidades não pagas, nas quais o administrador divulgou informações, indicações e sugestões de produtos e aplicativos sem aparentemente haver um patrocínio. 17 publicações foram destinadas ao cotidiano familiar e apenas uma foi divulgação de trabalho realizado em uma grande emissora de televisão de canal aberto do País.

Esse perfil ilustra como um grupo social específico e segmentado (composto por pessoas das classes médias, brancas, com formação acadêmica de nível superior e residentes em grandes centros urbanos), vem se mobilizando para incentivar e divulgar um novo modelo de paternidade. É a interseccionalidade de categorias presentes em perfis como esse que marcam um tipo bastante exemplar de “*PaisTech*” incapazes de contemplar toda a gama de diversidade da realidade social do nosso País<sup>15</sup>. Essa composição da classe média branca promove uma masculinidade cuidadora, uma paternidade ativa e um deslocamento das funções tradicionais dos pais homens, mas não contempla uma amostra mais diversa: pais negros, pais pobres, pais que residem em comunidades afastadas dos

---

<sup>13</sup> No senso comum e na *internet*, “*Nerd*” é um adjetivo usado para qualificar pessoas muito inteligentes, que se dedicam às atividades intelectuais, conferindo muito interesse aos estudos ou ao trabalho, em detrimento de uma vida social, marcada por socializações e visitas a espaços de sociabilidade, por exemplo.

<sup>14</sup> “*Geek*” é uma gíria da língua inglesa cujo significado refere-se a alguém “viciado” em tudo que possa estar associado à tecnologia, notadamente a computadores e à *internet*.

<sup>15</sup> No período em que o artigo foi produzido (2019-2020) não foram encontrados no *Instagram* perfis de pais negros que produzissem especificamente conteúdos sobre paternidade com a mesma proporção de seguidores/as e, portanto, com o alcance dos demais perfis analisados. Uma investigação, ainda por ser feita, deveria verificar se atualmente haveria perfis de pais homens negros, ou gays, por exemplo, e em que medida esses perfis ou reforçariam o que este artigo produz como pano de fundo; rendimentos econômicos, sociais e culturais aos homens; ou, diferentemente, romperiam com o comportamento atávico da masculinidade que, mudando os tempos, tende a perpetuar os homens, por sua evidência, no poder. Se a paternidade, enquanto pauta identitária performática gera engajamentos, também produz rendimentos aos seus sujeitos. Ou seja: nossa hipótese é a de que, talvez, dentro deste recorte específico, a raça possa não ser um fator preponderante quando se é homem e se usa das mesmas ferramentas para capturar subjetividades. No entanto, apenas a curiosidade de novas pesquisas pode atualizar o tema revigorando ainda mais o campo dos estudos sobre masculinidades.

grandes centros, pais com nível de instrução inferior ao ensino superior, pais gays, pais de família mononuclear ou recomposta, entre outros perfis sociológicos.

Em seu perfil no *Instagram*, o Nerd Pai realizava diversas publicações em que se encontrava, junto ao seu filho e à sua filha, abrindo presentes, jogos e brinquedos que recebia diariamente em sua casa para divulgação, descrevendo esses momentos como importantes na criação de vínculos afetivos, de confiança e amizade, na relação do pai homem com as crianças. A promoção desse modelo de paternidade custa caro aos pais homens que desejam estar mais próximos dos/as filhos/as e que não conseguem seguir o mesmo modelo por fatores econômicos, sociais e/ou culturais. A nova paternidade não deveria ser representada por um único recorte social, ainda que ela seja inicialmente impulsionada pelos pais homens muitos específicos, igualmente também muito específicos da representação de um determinado grupo social: a classe média liberal intelectualizada.

## 5 À guisa de conclusão

A moda é um comportamento de uma dada época, de uma sociedade, algo construído como um costume. A paternidade se tornou moda nas redes virtuais de relacionamento porque reflete a necessidade de um debate sobre as novas dinâmicas sociais familiares frente às conquistas feministas. E também, porque as políticas de masculinidades apresentam novas possibilidades para o homem construir e vivenciar sua trajetória familiar. No entanto, as análises ancoradas nos estudos das relações de gênero, nos permite compreender que não basta estar na moda falar sobre novas paternidades, é necessário que se promova uma concepção politizada para construir novas possibilidades de estilos de vida social, novas relações sociais de gênero.

Este artigo desejou evidenciar que os conteúdos produzidos sobre a paternidade no *Instagram* revelam a inexistência de uma consciência política sobre a paternidade e as relações sociais de gênero. Na medida que não expõem e criticam suas experiências e privilégios, esses homens não alteram a política instituída que reforça e reproduz o sofrimento das mulheres e que poderia ser superado de maneira a produzir relações mais igualitárias entre homens e mulheres. Pautas como licença paternidade, licença maternidade, pagamento de pensão alimentícia, alienação parental, propostas sobre o direito ao aborto, métodos contraceptivos e contraceptivos, violência obstétrica entre outras, não estão presentes nos conteúdos que circulam nos perfis analisados.

O que os “*PaisTech*” tendem a comunicar é um repertório de família feliz produzido por uma publicidade, talvez não tão elaborada como os “comerciais de margarinas” da televisão, mas que se aproxima mais do público por sua aparência de “feita por pessoas reais” e apresentada de uma forma naturalizada de convivência familiar. Campanhas que podem



ser registradas “ao vivo” e ao menos em tese vendidas como sem edições e ensaios. A publicidade invadiu esses perfis como maneira de divulgar não somente produtos e serviços, mas também como forma de promover uma narrativa neoliberal de que para ser um bom pai basta levar seus/suas filhos/as a uma determinada sala de cinema, de um determinado *shopping*, depois passar em uma lanchonete específica *fast food* para terminar o dia em uma oficina de customização de *skate*, ou se divertindo com a prole em casa, fazendo uso de algo jogo eletrônico, por exemplo. O que se promove, nesses casos, não são disseminadas “novas” relações parentais, mas, no fundo, uma falsa noção de que é muito simples ser um pai mais participativo, sem considerar o evidente recorte de classe presente nos perfis.

Outro aspecto importante a pontuarmos é a exploração comercial da imagem da criança. Trata-se do uso de crianças cujos rostos ou atividades de lazer aparecem sem o seu consentimento. Essas crianças passam a ser também o “produto” vendável e o objeto das páginas desses pais homens, uma vez que não há pai sem filho/a. Para que isso aconteça, é necessária uma rotina de postagens que envolva a disponibilidade emocional, física e psíquica da prole. Em quais contextos a criança é convidada a se expor diante de uma tela para anunciar um produto que chega a sua casa? Em algum momento a criança é interrompida em suas atividades lúdicas e livres de lazer para fazer uma foto ou vídeo com fins publicitários?

A infância retratada por esses perfis demonstrou uma construção cultural em torno do consumo de produtos. Cotidianamente as crianças eram bombardeadas por presentes, muitos ainda lançamentos das fábricas que sequer haviam chegaram às lojas para a compra do consumidor comum. Isso mostra como uma marca construía a necessidade de despertar o desejo por um produto exclusivo. No contexto das publicidades feita pelos pais, a questão é ainda mais delicada. Ele envolve a relação da criança com o consumo, impulsionada pelo responsável legal na figura principal de afeto da criança: o pai. Não encontramos, nas publicações analisadas, qualquer reflexão sobre essa questão. Algo que nos pareceu sensível e importante. Nosso outro estranhamento foi: afinal, qual o destino de tantos produtos e brinquedos? Para onde foram destinados todos os produtos recebidos para *merchandising*? Para Friedman (2020), há diferentes formas de exercitar a ética em relação às crianças e a primeira delas é pedir licença para adentrar seus territórios, para se aproximar, para se sentar junto, brincar. Ainda que seja para registrar suas imagens com fotos e vídeos, é preciso estabelecer uma aproximação respeitosa e aceitar que as crianças podem não querer compartilhar seus momentos.

Ainda que novas tendências sociais demarquem uma inserção do masculino na vida familiar, isso não pode ser compreendido como o resultado de um desejo individual. De acordo com Hochschild (1994), a contradição entre o ideal do novo pai e a realidade do pai desprendido são novas, pelo menos no escopo. A ideia sociocultural de uma nova pater-



nidade se alterou rapidamente, especialmente nas frações médias e superiores da classe média. A dita “paternidade ativa” pode ser, segundo a socióloga, e a depender do contexto social, na verdade, um problema de “condições ativas”. Isso porque a cultura da paternidade se transforma para atender às novas demandas das famílias, mas a realidade social dos pais tende a permanecer inerte na maioria das vezes. É como se, para esses pais homens, houvesse um atraso da realidade, uma dissonância social existente entre o modelo de uma nova paternidade apregoado pelas classes médias e as condições materiais e objetivas para a sua experimentação. Assim, embora muitos pais homens busquem vivenciar novos modelos paternos, é preciso colocar na arena das teorizações sociológicas uma importante reflexão sobre que novo pai é esse e como ele está inserido em determinado tipo de cultura.

Se por um lado a tendência contemporânea em falar sobre paternidade pode ser rentável do ponto de vista econômico para alguns homens que se dedicam a produzir conteúdos, por outro, ela empobrece a pauta identitária da paternidade que pretende conquistar direitos iguais para homens e mulheres e mudar a estrutura social de gênero.

A análise dos perfis demonstra que os homens se põem em evidência e que contam com o engajamento, inclusive de mulheres, para comunicar a feitura de algo que, historicamente, elas sempre protagonizaram e que para as quais talvez nunca tenha havido um olhar tão complacente e benévolo, tão condescendente: as mulheres mães, socialmente, se ocuparam, ao longo dos tempos e em diferentes sociedades, do cuidado com a prole. Sem terem alardeado essa questão ou se beneficiado dela. Sem patrocínio. Ao contrário, talvez seja possível afirmar que tenham arcado mais com os ônus da maternidade do que com os seus possíveis bônus. Ou que tenham se beneficiado economicamente da maternidade – ao contrário do que alguns pagadores de pensão possam imaginar...

Se é verdade que, sociologicamente, um olhar de estranhamento pode se tornar um olhar de indignação, uma última constatação é necessária: a performatividade de pais homens não é cruel apenas para as mulheres, porque as suprime de reconhecimento e da possibilidade de qualquer tipo de reparação histórica pelas mobilizações que sempre fizeram no exercício de suas maternidades. Ela pode ser igualmente cruel para homens, ao produzir imagens e discursos idealizados descompromissados com qualquer mudança social e efetiva. E muitas vezes distantes de uma paternidade real. Por fim, a performatividade de pais homens pode ser cruel também com a sociedade como um todo, uma vez que os pais homens *Instagramáveis* não dominam, necessariamente, a *expertise* do campo sobre o qual atuam. Por toda a parte, em todo o mundo, há muitas pessoas sérias, homens e mulheres, discutindo os problemas reais e se envolvendo nas questões mais complexas sobre a parentalidade. De psicólogos/as a pedagogos/as, de enfermeiros/as a antropólogos/as, pessoas que dedicam investimentos científicos, em ativismo e militância, para a

promoção de políticas públicas que tangenciem questões como maternidade, paternidade, família, infância.

Apesar disso, os “*PaisTech*” encontraram um nicho de mercado para a sua atuação em que, desprovidos de compromisso social efetivo, atuam como autores de livros, palestrantes, *coaches*. E isso lhes basta para se sentirem autorizados e legitimados para comunicarem ao mundo a sua paternidade. Eles são pais. E só isso já lhes é suficiente para comunicar sobre a paternidade. Aos homens, o privilégio do menor esforço.

Sob o dilema da Esfinge, o olhar menos acurado de todas essas questões pode pôr em risco a construção de uma sociedade realmente equânime: ou deciframos as intencionalidades neoliberais dos discursos produzidos por homens e suas velhas “novidades” de sempre; a “nova masculinidade”, o “novo homem”, a “nova paternidade” etc. - que até podem parecer inicialmente progressistas e inovadoras! -, ou elas nos devoram.

## REFERÊNCIAS

- ANYON, Jean. Interseções de gênero e classe: acomodação e resistência de mulheres e meninas às ideologias de papéis sexuais. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 73, p. 13-25, maio. 1990.
- BARASCH, Mara. Sexo e Afeto no Cotidiano do Homem. In: CALDAS, Dario (Org.). **Homens: Comportamento, sexualidade, mudança, identidade, crise e vaidade**. São Paulo: SENAC, 1997. p. 93-119.
- BATISTA, Antônio Augusto; CARVALHO-SILVA, Hamilton Harley de. **Família, Escola, Território Vulnerável**. São Paulo: CENPEC, 2013.
- BERALDO, Guilherme de Souza; TRINDADE, Ellika. Novos pais, novos homens? Paternidade e identidade masculina no contexto pós-moderno. **Pretextos**, Belo Horizonte, v.1, n. 2, p. 56-75, jul/dez. 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Trad. Gustavo Sora. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2017.
- BRASIL, Estatuto da criança e do adolescente. **Lei Federal n. 8.069 de 13 de julho de 1990**. Diário Oficial da União. Brasília (DF) de 16/07/1990.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- CARDOSO, Frederico Assis. O caso bia.alighieri: reflexões sobre um tema de pesquisa. **Educação em Perspectiva**, Viçosa, n. 1, v. 4, jan./abr. 2018.
- CARDOSO, Frederico Assis. **O que fizeram (e o que fizemos) de nós?** Estudo de caso das trajetórias escolares de alunos/as do Ciclo Básico de Alfabetização (CBA) em Minas Gerais. 2013. 262 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- CARDOSO, Frederico Assis; AMORIM, Marina Alves; SULZ, Juliana Albuquerque. “Crise da masculinidade”: retóricas da ofensiva antigênero e o antifeminismo de Estado. **Revista FAEEBA: Educação e Contemporaneidade**. Salvador, v. 32, n. 72 (n. espec.), p. 97-115, out./dez. 2023.
- CONNELL, Raewyn. **Gênero em termos reais**. Trad. Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2016.
- CONNELL, Robert W. Políticas da masculinidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p.185-206, jul/dez. 1995.
- CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. Trad. Felipe Bruno Martins Fernandes. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, n. 1, p. 241-82, jan./abr. 2013.

DUPUIS-DÉRI, Francis. **A crise da masculinidade**: anatomia de um mito persistente. Trad. Paulo Victor Bezerra. São Paulo: Blucher, 2022.

DUPUIS-DÉRI, Francis. Le discours de la « crise de la masculinité » comme refus de l'égalité entre les sexes: histoire d'une rhétorique antiféministe. **Revue Recherches Féministes**, Ville de Québec, v. 25, n. 1, p. 89-109, 2012a.

DUPUIS-DÉRI, Francis. Le discours des « coûts » et de la « crise » de la masculinité et le contre-mouvement masculiniste. In: DULONG, Delphine; GUIONNET, Christine; NEVEU, Érik (Dir.). **Boys don't cry! Les coûts de la domination masculine**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2012b.

DUPUIS-DÉRI, Francis. O antifeminismo de Estado. Trad. Marina Alves Amorim. Rev. Frederico Assis Cardoso. In: PARAÍSO, Marlucy Alves; SILVA, Maria Patrícia (Orgs.). **Pesquisas sobre currículos e culturas**: tensões, movimentações e criações. 1. ed. Curitiba: Brazil Publishing, 2020, p. 83-106.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 07-76.

FREIRE, Jorge. **Nerd Pai**. Nerdpai. Disponível em: <https://instagram.com/nerdpai?igshid=essixh-8tdspj>. Acesso em: ago. 2020.

FRIEDMANN, Adriana. A vez e a voz das Crianças: escutas antropológicas e poéticas das infâncias. 1 ed. São Paulo: Panda Books, 2020.

GREEN, Bill; BIGUM, Cris. Alienígenas na sala de aula. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 206-43.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

HOCHSCHILD, Arlie Russel. Understanding The Future of Fatherhood: The “daddy hierarchy” and Beyond. **Work Paper**, Tilburg, may. 1994.

KIPCAK, Yola. **Marxismo vs. Teoria Queer**. In Defence of Marxism, Viena, 02 de dez. de 2019. Disponível em: [https://www.marxist.com/marxism-vs-queer-theory.htm?fbclid=IwAR2Yo44\\_K\\_OPC-jV8KHjlozpkFfoxEOBZ18m8AdBmbyhOkWH\\_d926nsNtAiQ](https://www.marxist.com/marxism-vs-queer-theory.htm?fbclid=IwAR2Yo44_K_OPC-jV8KHjlozpkFfoxEOBZ18m8AdBmbyhOkWH_d926nsNtAiQ). Acesso em: 18 mar. 2021.

MEDRADO, Benedito. Homens na arena do cuidado infantil: Imagens veiculadas pela mídia. In: ARILHA, Margareth, UNBEHAUM, Sandra G., MEDRADO, Benedito (Orgs.). **Homens e Masculinidades**: outras palavras. 2. Ed. São Paulo: ECOS/Ed. 34. 2001. p. 145-159.

MIRANDA, Izabela de Farias; CARDOSO, Frederico Assis; ALCANTARA, Guilherme. A urgência dos olhares feministas sobre a criminalidade e as masculinidades no Brasil: panorama do estado

da arte dos estudos sobre criminalidade, violência, gênero e masculinidades. Juiz de Fora, **Revista Práticas de Linguagem**, v. 11, p. 222-41, 2021.

MISKOLCI, Richard. **Avanços, equívocos e retrocessos nas lutas identitárias**. [Entrevista concedida a] Marcelo Menna Barreto. Extra Classe. 15 jun. 2021. Disponível em: <https://www.extra-classe.org.br/geral/2021/10/avancos-equivocos-e-retrocessos-nas-lutas-identitarias/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

NÓBREGA, Livia de Pádua. A construção de identidades nas redes sociais. **Fragmentos de Cultura**. Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan/fev. 2010.

NOLASCO, Sócrates. Um “homem de verdade”. In: CALDAS, Dario (Org.). **Homens: Comportamento, sexualidade, mudança, identidade, crise e vaidade**. São Paulo: SENAC, 1997. p. 15-29.

QUEIROZ, Thiago. **Paizinho, vírgula!** Paizinhovirgulaoficial. Disponível em: <https://instagram.com/paizinhovirgulaoficial?igshid=1unn0vdzf5xza>. Acesso em: ago. 2020.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2013.

---

Recebido em novembro/2022 | Aprovado em outubro/2023

#### MINIBIOGRAFIA

##### **Juliana Albuquerque Sulz**

Licenciada em Pedagogia pela UFV. Mestra em Educação pelo Mestrado Profissional em Educação e Docência (PROMESTRE/FaE/UFMG) e doutoranda em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação: Conhecimento e Inclusão Social (PPGE/FaE/UFMG). Atualmente é professora substituta do Departamento de Educação da Universidade Federal de Viçosa (DPE/UFV).

E-mail: [julianaasulz@gmail.com](mailto:julianaasulz@gmail.com).

##### **Frederico Assis Cardoso**

Graduado em História e Pedagogia. Mestre e doutor em Educação. Professor da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais (FaE/UFMG) e pesquisadora do OSFE – Observatório Sociológico Família-Escola. Docente efetivo no Mestrado Profissional em Educação e Docência (PROMESTRE/FaE/UFMG). E-mail:

[fredasc.ufmg@gmail.com](mailto:fredasc.ufmg@gmail.com).