

# Dojo de crescimento coletivo: formas de subjetivação masculina através das mídias digitais

*Juliana do Prado\**

*Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, Brasil*

Recibido: 5 de febrero de 2013

Aceptado: 15 de abril de 2013

## Dojo del crecimiento colectivo: formas de subjetivación masculina a través de medios digitales

**Palabras clave:** Medios digitales,  
Formas de subjetivación, Género,  
Sexualidad, Clase social.

### Resumen

El artículo discute parte de mi investigación doctoral: Los procesos de subjetivación a través de una comunidad de hombres que se origina en medios digitales. Será un análisis del Grupo Cabana del sitio brasileño Papo de Homem, un grupo masculino que promueve las actividades cerradas como las interacciones virtuales y encuentros presenciales, cuyo propósito es ayudar a los hombres de diversas partes de Brasil para avanzar en ciertas áreas de la vida. A través de notas de campo y entrevistas con usuarios, tengo la intención de demostrar cómo la Cabana es un espacio legitimado para el intercambio de sentimientos entre los hombres y arrojar luz a las configuraciones sociales construidas en estas plataformas articuladas marcadores de género, clase y sexualidad.

**Key words:** Digital media,  
Subjectivation, Gender,  
Sexuality, Social class.

### Abstract

The paper discuss one of the fronts of my doctoral research which purpose is to analyze subjective processes in a male community providing from digital media. An analysis will be made of the Cabana community from site Papo de Homem, a closed male group that promotes online interactions and presencial meetings, which intention is to help men in many parts of Brazil to advance in certain areas of life. Through field notes and interviews with users, I intend to demonstrate how Cabana is a legitimate space to share feelings between men and to launch lights over the sociability's settings built on these platforms articulated with markers of gender, class and sexuality.

### Referencia de este artículo (APA):

Do Prado, J. (2013). Dojo de crescimento coletivo: formas de subjetivação masculina através das mídias digitais. En *Revista Educación y Humanismo*, 15(24), 93-106.

\* Resultados parciais de investigação de doutorado, com financiamento da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. ju.doprado@gmail.com



## Introdução

*Na apresentação da Cabana lah no site eles falam muito dessa coisad o coletivo de que no meio de mais gente com as mesmas questões que vc enfrenta, acabam te deixando mais forte pra se expor e bater de frente com isso. Se misturar o feminino no meio, acho que tira o equilíbrio da coisa mesmo porque querendo ou não homem é um bixo bem bobo e volta quase td a vida dele pras mulheres hehehe. O equilíbrio eu disse no sentido de que talvez alguma mulher lá no meio impedisse algum cara de falar algo que ele falaria se ela não estivesse lá* (Heitor, usuário da Cabana Pdh, publicitário, 22 anos)<sup>1</sup>

Depoimentos como o que abre esse texto são comuns no nosso campo de pesquisa, revelando como as mídias digitais têm se transformado em um canal de compartilhar sentimentos, emoções e estabelecer redes de sociabilidade e de ajuda mútua. O depoimento trata-se de um usuário da *Cabana*, um grupo masculino criado pelo site Papo de Homem ([www.papodehomem.com.br](http://www.papodehomem.com.br)). A proposta da pesquisa de doutorado que originou este artigo é compreender os usos das mídias digitais enquanto consulta íntima e emocional. Deste modo, o campo é constituído à partir de três frentes: a primeira visa compreender o objeto de pesquisa em si através de análise de sites que ofereçam colunas de consulta, que se assemelham as seções presentes na mídia impressa e televisiva; a segunda analisa os usos de comu-

nidades online que contêm fóruns de discussão e reúnem os membros em encontros presenciais e, por fim, a terceira, visa incorporar na análise o uso profissional das novas tecnologias, através de entrevistas com psicólogos que realizam atendimento através da internet.

Este trabalho, em especial, busca entender as modificações sociais e subjetivas das mídias digitais a partir da compreensão das formas de subjetivação masculinas possibilitadas pelo uso da comunidade online *Cabana*, do site Papo de Homem. Foram realizadas observações iniciais da descrição do projeto e entrevistas com seus usuários, com a finalidade de compreender como a referida comunidade atua na construção de masculinidades nos sujeitos que a compõem.

## Contextualizando o objeto

A busca de orientação íntima e emocional através da mídia está comumente relacionado às colunas de consultas consolidadas em jornais, revistas, programas de Tv e rádio. Nessas colunas, o público busca, na sua maioria, receber orientação psicológica e sobre relacionamentos afetivo-sexuais (Vivarta, 2002). No Brasil, teve destaque a coluna de Nelson Rodrigues, que respondia às cartas de leitoras sob o pseudônimo de Myrna, no jornal carioca *Diário da Noite* de 1949 (Santos, Nóbrega, 2011). Na revista brasileira *Claudia*, Carmen da Silva foi figura importante nas seções de aconselhamento afetivo. Em 1963, a psicóloga e jornalista era autora da coluna “A arte de ser mulher” com um discurso de maior liberdade feminina no sentido da mulher

1. Para preservar o anonimato dos colaboradores, os nomes verdadeiros foram trocados.

assumir a condição de sua própria vida. A partir de 1965, assinava a “Caixa Postal Intimidade”, desenvolvendo um “consultório de orientação psicológica”, influenciando seções semelhantes como “O Sofá do analista” na revista *Nova*, tendo um psicanalista como consultor de relacionamentos (Borges, 1998). As revistas exploravam a potencialidade do consultório sentimental, seja de um modo mais amador, como em *Confidencas*, *Nous Deux*, na França, *Grande Hotel*, no Brasil, ou desenvolvendo psicologismos, como *Marie-Claire* e *Elle*. Embora assuntos e linguagem sejam escolhidos de acordo com o público, a chave sempre foi a relação amorosa. Ademais, “a vulgarização da psicologia resultou em matérias sobre comportamento na maioria das revistas, cujos níveis de profundidade variam conforme o público” (Buitoni, 1986:65).

Já nas revistas masculinas evidenciou-se a centralidade da figura feminina ao tratar de assuntos relacionados à intimidade e ao corpo, como por exemplo, a revista *Playboy* brasileira que mantém seções de respostas às dúvidas de leitores sobre sexo, saúde e beleza, parodiando o consultório sentimental feminino, sob o título de “Divã da Loura” (Buitoni, 2002). A revista *VIP*, direcionada para homens heterossexuais já apresentou também seções de consulta sobre saúde e corpo, na qual uma personagem chamada Eunique, caracterizada por ser uma enfermeira sensual responde às dúvidas enviadas pelos leitores por telefone, e-mail e cartas (Monteiro, 2001).

Deslocando-se da mídia impressa, percebe-se que a busca por consultaemocional também está

presente na televisão, através de programas de *talk shows*, nos quais a exposição da intimidade é acompanhada pela participação e discussão do público, contando também com o apoio de especialistas<sup>2</sup> para analisar cada caso, à exemplo de programas como “Casos de Família” do SBT, “Márcia” da Bandeirantes, entre outros. Tais programas carregam em si um aspecto de diluição das fronteiras entre público e privado, de modo que problemas e conflitos convencionalmente pertencentes à intimidade de uma pessoa são levados ao ar para serem observados, comentados e resolvidos.

Apesar de haver diferenças em cada tipo de mídia no que tange aos conselhos veiculados, percebe-se que há a forte presença de profissionais mediando conflitos e auxiliando o público em seus problemas afetivos. O período em que os conselhos começaram a ser promovidos por psicólogos, por exemplo, é caracterizado pela regulamentação da profissão no Brasil (1962), e disseminada pelo “boom da psicanálise”<sup>3</sup> e das

2. Segundo Volpe (2010), cada versão desses programas mobiliza profissionais diferentes – ora participam advogados que orientam e buscam resolver os conflitos, de maneira semelhante a um “juizado de pequenas causas”, ora participam psicólogos que tentam explicar os dilemas e os desentendimentos trazidos e dão conselhos e sugestões de como resolvê-los.
3. Segundo Russo (2002), a “epidemia” da psicanálise adentrou em países da América Latina exatamente no momento em que vivíamos as ditaduras militares. Especificamente no Brasil, isso se deu a partir dos anos 1970. Nesse momento, a psicanálise alcançou as camadas médias letradas dos grandes centros. Assim, “assistiu-se a uma verdadeira corrida ao divã. As análises em grupo proliferaram, para atender à crescente demanda daqueles que não podiam pagar as caras sessões individuais. Nas rodas intelectuais da Zona Sul carioca cada um tinha o ‘seu’ analista. Os psicanalistas começaram a frequentar a mídia, a Tv, e, como personagens de novelas. As pessoas se interessavam por psicanálise, consumiam psicanálise, falavam de psicanálise e começavam a pensar sobre si mesmas a partir da psicanálise” (Russo, 2002:39).

técnicas terapêuticas, o que pode ser revelador do ponto de vista da mediação dos especialistas nos conselhos afetivos, sobretudo recebidos através da mídia (Borges, 1998). Analisando o discurso desses profissionais, Volpe (2006) os denomina de “especialistas da subjetividade”, cujo discurso se caracteriza pela diluição do saber científico e especializado em uma linguagem acessível ao público leigo. Esta concepção abarca uma série de profissionais que, embora sejam de áreas distintas (psicologia, medicina, psiquiatria, educação) atuam de forma semelhante. Suas falas circulam em diferentes mídias, no mercado de palestras e assessorias, sem que seja veiculado a partir de uma instituição específica, tampouco sem ser representante desta.

O advento da Internet comercial em fins da década de 1990 no Brasil coloca questões importantes para se refletir sobre o tema, por se tratar de uma mídia interativa em que a mediação do especialista pode ser colocada de maneira dialógica, trazendo inclusive a possibilidade atendimento psicológico online. Em contrapartida, é possível encontrar sites que se propõem tais como revistas e programas de talk show, aconselhar o público, sejam através de colunas de profissionais advindos da área de psicologia e psiquiatria, sejam de pessoas que não possuem uma formação profissional, mas que utilizam a internet para auxiliar outras pessoas que buscam por tais orientações. Com o intuito de investigar as peculiaridades dessa mídia essa pesquisa levanta algumas questões: Quais as configurações que as mídias digitais assumem no que tange à busca

por consulta emocional? Quais os sentidos que seu uso adquirem para a construção do gênero?

O foco nas redes de sociabilidade desenvolvidas através das comunidades online constitui-se como um tema privilegiado para reflexão sobre os impactos subjetivos provocados pelo uso das mídias digitais. Buscando analisar o impacto das Revoluções da Tecnologia da Informação, a psicóloga brasileira Ana Maria Nicolaci-da-Costa (2002:197), examinou seus aspectos em comum com a Revolução Industrial e constatou que de maneira semelhante a esta, as novas formas de organização social (virtual e em rede) vêm gerando alterações não somente nos comportamentos, mas também na constituição psíquica dos indivíduos, tornando sua compreensão fundamental para os profissionais da área de psicologia. Segundo a autora, as transformações advindas da Revolução Industrial trouxeram a necessidade de compreender uma nova organização subjetiva, centrada no indivíduo, que havia emergido em decorrência dos novos espaços, modos de produção e vivência.

Um dos aspectos que caracterizou a Revolução Industrial foi a questão da descontinuidade, acentuada pela transição do modo de vida feudal para as sociedades urbanas e capitalistas que se instauravam no século XIX. Nicolaci-da-Costa (2002) verifica que a Revolução das Tecnologias, da qual as mídias digitais fazem parte também produziu descontinuidades profundas pela possibilidade de promover a dissociação entre localidade e sociabilidade nas relações sociais.

Inicialmente, os estudos sobre a internet apontavam para a existência de um espaço social à parte, no qual era possível construir identidades e subjetividades independentes do contexto social, dando-lhes um caráter de autonomia frente à este. Distinguindo a esfera virtual da real, o então denominado ciberespaço foi compreendido por Lévy (2005) como uma região abstrata invisível que estaria num processo de globalização planetária e constituiria um espaço social de trocas simbólicas entre pessoas de diversas localidades. Entretanto, essa concepção foi colocada em xeque, uma vez que a rede não se constitui como espaço democrático e independente de relações e circulação de conteúdos, preservando o que as caracteriza em seus respectivos contextos sociais.

Nancy Baym (2010) faz esclarecimentos sobre a noção de ciberespaço e observa que, ao contrário do que se imaginava, a utilização da internet está imbricada pelos contextos sociais em que são construídas as relações e os conteúdos nela presentes. A autora considera os aspectos como as mensagens on-line são influenciadas e do mesmo modo reformulam as identidades sociais apontando como as diferenças persistem on-line. Atualmente é possível perceber através da utilização de redes sociais, blogs, microblogs, etc. uma modificação nas formas de sociabilidade, bem como na nossa identidade e subjetividades, de tal modo que a tecnologia pode ser considerada, nos termos da psicanalista norte-americana Sherry Turkle (2011), como o arquiteto de nossas intimidades.

Nesse contexto contemporâneo, Manuel Castells (2004), ao refletir sobre *A Galáxia da Internet*, mostra como sua utilização é instrumental e deve ser vista como uma extensão da vida real. Em contraste com os argumentos de que a comunicação pela Internet esteja criando um isolamento social, haja vista que os sujeitos praticariam uma sociabilidade aleatória abandonando a interação face a face, Castells (2004:149) acredita que “a interação social na rede não parece ter, na generalidade, um efeito direto sobre a configuração da vida quotidiana, para além de acrescentar a interação on-line às relações sociais previamente existentes”.

Por outro lado, Turkle (2011), em seu livro mais recente busca observar os impactos subjetivos que as tecnologias têm produzido nos sujeitos, analisando como seu uso tem criado novas formas de solidão na sociedade contemporânea. Através de seus estudos sobre relações sociais desenvolvidas com robôs, assim como relações mediadas digitalmente, a autora descreve como a relação com a tecnologia redesenha as fronteiras entre intimidade e solidão, na medida em que oferece a ilusão de companhia experimentada por meio da conectividade. Seu argumento permite entender como as relações estabelecidas com e através da tecnologia são altamente emocionais, uma vez que vão de encontro com nossas vulnerabilidades – em especial com nossa demanda por relações de intimidade nas quais não haja propriamente um comprometimento exigido por relações face a face. Contudo, essas relações são marcadas pela sensação de controle

por parte dos usuários, colocada de forma racionalizada, editada e reflexiva (Prado, 2013).

Nesse cenário, Turkle atenta para um aspecto aparentemente paradoxal a respeito das mídias digitais: se por um lado, a conectividade promove uma espécie de solidão compartilhada entre os sujeitos, ela dificulta o desenvolvimento da habilidade de ficar sozinho e refletir sobre os próprios pensamentos e emoções no privado (2011:176).

Partindo dessas considerações serão lançadas pistas para o entendimento da Internet como artefato cultural, nos termos de Christine Hine (2004), atentando para a inserção da tecnologia no cotidiano e seus significados culturais em diferentes contextos. Em especial, pretendo demonstrar através de notas de campo, como a *Cabana* se constitui como um espaço legitimado de partilha de sentimentos entre homens à partir de suas peculiaridades.

### **Papo de Homem: espaço exploratório do masculino**

Formado por um grupo de homens de todo o Brasil, o site conta com 71 % do público leitor constituído por homens e 66 % dos leitores na faixa de 21 a 34 anos, cuja maior parte tem um alto poder aquisitivo, composto pelas classes média-alta e alta, o portal conta com 1.540.000 visitas únicas por mês<sup>4</sup>. Trata-se de um site que

aborda assuntos relacionados ao que denominam de “universo masculino”, como Mulheres, Sexo, Carros, Corpo, Saúde, salientando que procura através de sua abordagem “sem frescuras”<sup>5</sup> não apenas captar o novo homem que surgiu com a sociedade contemporânea, como também ajudar a formá-lo, conforme salientado na página da internet em que descrevem seu surgimento<sup>6</sup>.

O Papo de Homem ou PdH como é comumente chamado pelos editores e usuários, foi criado em 2006 por Guilherme Nascimento Valadares e se ampliou para além de um site, auxiliando em palestras para empresas, desenvolvendo publicidade e materiais para empresas como o Portal Homem da Nature e a Kaiser<sup>7</sup>.

O portal possui várias seções de consulta aos usuários divididos entre as temáticas: amor, saúde, cozinha, fitness, dinheiro, etc. denominadas de colunas dos “doutores PdH” (Papo de Homem): um trocadilho cuja intenção é fazer uma crítica à cultura dos PhDs, que supervaloriza o conhecimento acadêmico, mas que também pode representar uma forma legitimada para homens solicitarem por ajuda sem necessariamente se identificar e se colocar diante de um

4. Todos os dados à respeito do site foram obtidos através de documento disponível no próprio blog para apresentar dados de audiência e perfil de usuários para anunciantes.

5. Essa é a descrição contida no próprio site, que define sua abordagem como reiteração de atributos masculinos.

6. “O novo homem: mais do que descobri-lo, estamos ajudando a formá-lo. Para cada artigo publicado, diversos caras se movimentam, discutem, trabalham e se aprimoram para que o resultado seja o melhor conteúdo possível. Generosidade que dá tesão e que nos move. O Papo de Homem se confunde com nossa própria vida.”

7. O Papo de Homem abriga um projeto chamado Escribas, que se trata de um núcleo específico de desenvolvimento de conteúdo publicitário para empresas.

conhecimento científico e especializado, mais direcionado ao público feminino, já que uma das características que concerne ao masculino se trata da aversão à um universo em que estariam submetidos a saberes dos chamados doutores das ciências médicas e biológicas. A seção Dr. Love, “consultor amoroso e cachorrão nas horas vagas”, que despertou interesse para essa pesquisa inicialmente, procurava auxiliar homens quanto à problemas de relacionamentos e sexualidade, na qual eram respondidas dúvidas e problemas enviados por e-mail à redação do site com uma linguagem direta. A expansão de e-mails enviados diariamente para a seção motivou a criação da *Cabana Dr. Love* que aglomerava um grupo de homens interessados em compartilhar sua vida íntima e afetiva através de fóruns online.

### ***Cabana: dojo de crescimento coletivo***

*Cabana* se trata de uma espécie de comunidade ou grupo, criada em 2008, que reúne homens do Brasil em busca de crescimento pessoal. Inicialmente, se tratava de uma derivação da coluna Doutor Love do Papo de Homem e se chamava *Cabana do Dr. Love*, com o intuito de ser “um ambiente online interativo para homens desenvolverem suas habilidades com o sexo oposto”, “com uma filosofia direta e focada, conteúdos e atividades que tenham como meta gerar resultados práticos”. Porém, tais objetivos contêm uma ressalva: “não vamos transformar os membros da *cabana* em cafajestes, pênis ambulantes ou ogros insensíveis comedores de mulheres. Se for essa sua intenção, pare de ler por aqui.

Vamos formar homens melhores, em todos os sentidos”<sup>8</sup>.

De modo geral, a *Cabana* é um fórum de discussão que se organiza entre as seções: apresentações (onde cada membro se apresenta), artigos exclusivos aos usuários, práticas (com sugestões de exercícios, treinamentos e atividades envolvendo corpo, mente e interação social), discussão (espaço de troca de conhecimentos e experiências), sexo, relatos (com experiências de relacionamentos e experiências em geral dos usuários). A denominação de *Cabana* para um grupo fechado masculino revela o próprio significado da palavra relacionado a uma casa rústica geralmente localizada fora dos centros urbanos-local de trabalho e da vida cotidiana da maioria de seus usuários. Enquanto um local alusivo ao maior contato com a natureza e distante do universo profissional masculino, legitima a partilha de sentimentos entre homens como iniciação às relações de camaradagens construídas por meio das mídias digitais. O primeiro dia na vida de um cabaneiro<sup>9</sup> é simbolizado por uma figura<sup>10</sup> contida na descrição do grupo no site Papo de Homem representando um rito de iniciação<sup>11</sup> semelhante aos ritos de passagem da vida infantil de um menino para a vida adulta de um homem em culturas indígenas.

8. Essa descrição do projeto inicial está disponível em <<http://papodehomem.com.br/a-fantstica-cabana-do-dr-love/>>

9. Modo como os usuários da Cabana são denominados.

10. Figura disponível em < <http://cabana.papodehomem.com.br/o-que-e/>> Acesso em 20/mai/2013.

11. O ritual de passagem não acontece nos encontros presenciais da Cabana. A figura é apenas uma referência de pertencimento a uma tribo – Cabana.

O projeto é assim descrito: “Imagine uma comunidade fechada, na qual cerca de 100 assinantes discutem tudo aquilo que faz um homem decente, com artigos exclusivos sobre relacionamentos, relatos comentados, indicações de viagens, restaurantes e presentes, desafios e práticas para um treinamento diário na arte de se tornar um homem melhor”. As atividades são compostas por interações online e por treinamentos presenciais, que incluem: “papo em algum bar foda, Taketina<sup>12</sup>, prática do silêncio, aula de dança de salão, conversa com mulheres, discussões sobre trabalho, balada de salsa”. Todos os artigos, práticas, relatos e discussões giram em torno de alguns eixos: Mente e Saúde, Corpo são, Sexo e Mulheres, Trabalhos e Negócios e Culturas e Artes.

A palavra dojo descreve bem a proposta da *Cabana*, como algo semelhante ao local em que se treinam artes marciais. Em última instância, a *Cabana* poderia ser a representação de uma espécie de “dojo online”, um espaço no qual homens compartilham suas vidas e aprendem práticas em que adquirem um tipo de masculinidade proporcionada pelo site Papo de Homem, que “como um bom remédio, possui alguns princípios ativos responsáveis pelos benefícios que o espaço é capaz de gerar nos participantes:

12. Segundo o site: <http://www.taketina.com/taketinais/>, “TaKeTiNa é um processo que ativa o potencial humano e musical pelo ritmo. É um caminho no qual o aprendizado musical sempre segue junto com o desenvolvimento pessoal. TaKeTiNa introduz o ritmo pelo modo que as pessoas naturalmente aprendem: por uma experiência física direta de movimentos rítmicos fundamentais. Tal capacidade é inata; todos os bebês chegam ao mundo com habilidades sensório-motores que se tornam a fundação rítmica de todas as músicas.” Acredito que esse primeiro contato pessoal com o grupo me possibilitará entender melhor sobre a prática.

A mulher como vida: com a imagem da atriz americana Scarlett Johansson e com a legenda: “Se esse serzinho aí consegue fisgá-lo, imagine o que o mundo não fará com você...”, esse princípio descreve como a vida de um homem está centrada na figura da mulher, orientando seus relacionamentos afetivos e até mesmo seus diálogos com outros homens, como é possível observar abaixo:

Quer admitamos ou não, grande parte da vida de um homem gira em torno das mulheres. Ainda que esteja preocupado com outras coisas, um homem sempre está se relacionando com alguma mulher (ou com a ausência feminina). É o único papo garantido com um estranho: “Olha ali que gostosa”. Além disso, o modo com que um homem lida com sua mulher reflete o modo com que ele trata a vida em geral. Se ele exagera na tentativa de agradar sua mulher, certamente vive buscando agradar os outros. Se ele deseja encontrar uma mulher não tão complicada, sem dúvidas fica desconfortável quando sua vida entra em caos. Ora, se a relação com o feminino é tão fundamental em nossa vida, por que não usá-la para causar transformação em todos os níveis? Ao praticar liberdade e presença com mulheres, na verdade estamos praticando liberdade e presença em todas as situações, com todas as pessoas, com toda a vida. Eis o principal motor da *Cabana*.

Os outros dois princípios da *Cabana* se cen-

tram num aspecto mais relacionado à manutenção de um grupo masculino e de características que reforçam a masculinidade como:

O poder de um grupo: descrevendo como a união entre os homens pode suscitar ações de crescimento pessoal em detrimento de ações de reprovação social.

Com 10 amigos ao seu lado, você ganha coragem de fazer o que nunca faria sozinho. A *Cabana* utiliza o mesmo processo que leva um fracote a estuprar, colocar fogo ou bater em alguém. Em um grupo movido por raiva e cegueira, aumentamos e potencializamos a raiva até criarmos ações no mundo que a manifestem, como incendiar um índio em um ponto de ônibus ou quebrar vitrines na Avenida Paulista. Por outro lado, em um grupo virtuoso de homens que se propõe a cultivar destemor, energia estável, sabedoria, alegria, equanimidade e presença, fica mais fácil agir com tais qualidades. Não só porque sempre somos lembrados disso, não só porque nossos relatos são analisados sob essa perspectiva, mas principalmente porque vemos as qualidades sendo aplicadas em 10, 20, 30, 40 vidas, tudo ao mesmo tempo, diante de nós.

Fortalecimento do masculino: esse ponto se justifica através de uma demanda por homens além do “machão arcaico” e do “sensível pós-feminismo”. Propõe-se resgatar antigos valores

associados à masculinidade, “mas sem perder a sensibilidade”, assemelhando-se a ideia que fundamenta a própria concepção do site como formador de um novo tipo de homem.

Por fim, o último ponto: o empurrão de longo prazo adverte que as mudanças que a *Cabana* suscita levam tempo e demandam dedicação às trocas de experiências e aos ensinamentos.

A *Cabana* é um forte espaço de afirmação de uma identidade masculina, por se tratar, sobretudo, de um público composto em sua maioria por homens tidos como decentes, interessados em treinar suas habilidades através do diálogo e da ajuda mútua. É um público formado, na sua maioria, por homens com idades entre 19 e 34 anos, com ensino superior completo ou em andamento, brancos e heterossexuais, pertencentes às classes média e alta, que possam inclusive pagar pela participação em um grupo fechado e frequentar os encontros presenciais, geralmente marcados mensalmente em alguma capital do país<sup>13</sup>. Após uma primeira aproximação com o conteúdo do site e da seção *Cabana*, os contatos com o usuários foram realizados através do Facebook, já que não era permitido o acesso de mulheres nos fóruns digitais.

13. Para participar das atividades da *Cabana* é necessário responder à um questionário inicial sobre como conheceu o projeto, preencher um cadastro com dados pessoais e pagar uma taxa de R\$ 75,00 por mês caso haja interesse de participar por 3 meses e R\$ 55,00 por mês caso haja interesse de participar por 6 meses. É recomendado que após o tempo máximo de participação –seis meses– que cada usuário fique três meses sem participar – o que é conhecido como “tempo sabático”. A ideia é que dessa forma, a *Cabana* não se transforme em uma muleta para os participantes conduzirem suas vidas, mas sim em espaço para cultivar transformação a ser colocada em prática independente da participação efetiva na comunidade.

O Facebook demonstrou ser um canal interessante para estabelecer contato com os usuários dos sites. Por meio dos perfis e das comunidades oficiais destes, os contatos foram iniciados com a finalidade de perceber como os usuários lidam com a Internet, assimilar suas posturas para tentar aproximações e entrevistas mais aprofundadas. Tomaz, 25 anos, estudante de direito e corretor imobiliário de Juíz de Fora, relatou através de entrevista os motivos pelos quais se interessou em participar da *Cabana*: “ali conseguimos trocar ideias com pessoas que são e passam pelas mesmas coisas que nós...a troca de experiências tanto da *Cabana* quanto do PDH já me auxiliaram muito a lidar com certas situações que poderiam ser embaraçosas”. De modo semelhante, Alan, 28 anos, analista de sistemas de Brasília, define que “todo objetivo da *cabana* é formar homens melhores, e parte disso, na minha opinião, vem de encontro a se entender, descobrir e compartilhar essas experiências”. O que estaria por trás da partilha de experiências de que os usuários falam?

Apesar de a mulher ser considerada um eixo fundamental no conteúdo e na vida desses homens, sua presença no grupo não era permitida nas discussões dos fóruns e atividades que envolvem interação presencial. Havia apenas uma brecha relacionada às baladas de salsa, nas quais as mulheres participavam para acompanhar os homens na dança. Questionado sobre os motivos pelos quais as mulheres não podem participar do grupo, Tomaz explica que “é jus-

tamente uma forma de manter aquilo como algo ‘bruto’ ‘grosseiro’... teria que estudar a entrada feminina... lá funciona como um time de futebol americano... mulheres aguentam aquilo com toda certeza, mas deixaria de ser grosso e pueril e passaria a ser algo belo, profundo, entende... acho que perderia o foco”. Explicitando o que a *Cabana* não é na primeira descrição do projeto, o primeiro ponto se relaciona à auto-ajuda, justificada da seguinte forma: “grande parte do discurso auto-ajuda fundamenta-se no idealismo (“Você cria o mundo pelo poder do pensamento”, vide *The Secret* e *What The Bleep Do We Know*), na reprogramação neurolinguística (“Livre-se de suas crenças negativas e será feliz”), no ideal de sucesso (“As sete leis espirituais para o sucesso”) e no *self-service* religioso (“Deus é tudo, logo você é Deus, então misture reiki, taóismo, shiatsu, xamanismo, sushi e espiritismo para se iluminar mais rapidamente”). A *Cabana* não se alinha com nenhuma dessas abordagens”. Questionados sobre essa resistência com a auto-ajuda, meus colaboradores a consideravam como superficial e desfocada do que realmente acontece no grupo: “auto-ajuda é um termo raso, que não explica tudo o que acontece lá dentro além de estereotipado e normalmente constituído de soluções paliativas. É só olhar os livros, li dezenas de livros de auto-ajuda e todos seguem um modelo similar e é mais ou menos como também transparecem essa realidade uma resposta mágica para problemas muito complexos, que a primeira vista parece obvio e mágico, mas com o passar do tempo, a falta de continuidade, mos-

tram como uma solução falha”<sup>14</sup>. Para Pedro, 24 anos, professor de Matemática, Química e Física, de Recife, “auto-ajuda é muito blábláblá do tipo, tem gente que precisa, tem gente que acha valor naquilo em certos momentos da vida, mas não é a realidade. A *Cabana* é um espaço onde vão surgindo discussões sobre várias coisas não necessariamente para indicar o caminho para ninguém nem para fazer o outro se sentir bem, por isso diria que não é auto-ajuda ... discutimos vários assuntos: trabalho, corpo, cultura, mulher, dinheiro. Imagine o papo de homem com um trabalho de curadoria ‘fuderoso’<sup>15</sup> dividido em áreas com espaço para discussão”.

No setor de auto-ajuda no Brasil predomina a venda de livros para o público feminino, os quais se centram na discussão de temas relacionados às relações amorosas/afetivas/sexuais, enquanto que os livros de auto-ajuda masculina se relacionam ao trabalho. Esse fenômeno nas mídias digitais, relacionado ao público feminino possui, de acordo com Facioli (2013), um público pertencente às classes populares. A resistência em definir a *Cabana* como um grupo de auto-ajuda masculino poderia se referir a tentativa de promoverem um tipo de “treinamento” ou desenvolverem uma “plataforma narrativa” mais sofisticada que os discursos feminilizados e com receituários para orientação íntima mais acessíveis às classes

populares. Na *Cabana* há uma aproximação com práticas e discursos de interiorização e corporalidades associados à meditação, artes marciais, dança de salão e taketina que garantem a adesão pelo público masculino e de camadas médias e altas urbanas, cujas vidas são centradas em rotinas profissionais que limitam as relações sociais, conforme foi relatado por alguns colaboradores.

Outros dois aspectos que a *Cabana* busca se desvincular se relacionam a terapia de grupo e à manual de sedução. O primeiro por que implica em abrir cada conteúdo de dramas pessoais e tratá-los por vez, individualmente e mediado por especialistas. A *Cabana* oferece mais um grupo de amigos que estão preocupados com crescimento coletivo, através de treinamentos e práticas que auxiliam no bom andamento da vida profissional, afetiva e pessoal. Já com relação à manuais de sedução, a ideia se expande e alcança outros aspectos da vida de homens que não se limitam à vida afetiva e sexual, embora muitos de meus colaboradores me relatassem que procuraram pela *Cabana* para aprenderem a “pegar mais mulheres” e se surpreenderam pois aprenderam coletivamente a se tornarem homens melhores, conforme ilustrado pelo depoimento que abre esse texto.

Após essa advertência sobre os intuitos da *Cabana* o site apresenta uma imagem do filme *Clube da Luta* em que o personagem de Brad Pitt está sem camisa, fumando um cigarro, olhando para baixo e com diversos homens a sua volta, com a legenda “Entendeu ou preciso explicar

14. Alan, 28 anos, Analista de sistemas, mora em Brasília.

15. A palavra fuderoso se trata de uma junção de duas palavras associadas à sociabilidade masculina: fudido e poderoso. É interessante notar como a construção de uma nova palavra a partir dessa junção masculiniza uma prática associada ao feminino. Assim, a *Cabana* promove um trabalho de curadoria, mas um tipo de curadoria fuderosa, particular do que é masculino.

mais?”. O filme dirigido por David Fincher e baseado no livro homônimo de Chuck Palahniuk, apresenta um homem (Edward Norton) descontente com seu trabalho, sua vida e a sociedade ao seu redor que se junta com Tyler Durden (Brad Pitt) para formar um clube em que homens que vivenciam situações semelhantes se reúnem para formar um clube de luta sem muito rigor quanto à violência, mas com uma regra fundamental: “não se fala sobre o Clube da Luta”. As semelhanças com o Clube da Luta na *Cabana* se colocam no sentido de ser um grupo fechado de homens que também estavam descontentes com seu trabalho e com seu modo de vida até decidirem participar da comunidade e que juntos procuram motivações para seguirem. Porém, o ponto em que mais se assemelha ao filme se trata de uma das regras principais da *Cabana*, contidas em um documento disponibilizado pelo site com instruções aos usuários: “O que é dito na *Cabana*, fica na *Cabana*”. Essa frase foi repetida por meus colaboradores constantemente, quando questionados sobre o que acontecia nos fóruns e reuniões presenciais, assim como as negociações entre o que poderia ser dito a mim foram feitas dentro de um grupo fechado que os membros criaram no Facebook, com o intuito de preservar aspectos da sociabilidade masculina apenas aos homens que faziam parte do grupo e principalmente de não dividi-los ou dividir apenas o que é valorizado como transformação positiva que o grupo promove.

Nesse sentido, vale à pena lançar uma questão: em que medida, a sociabilidade desenvolvi-

da através da *Cabana* pode subverter os sentidos do que é considerado como ajuda-mútua ou auto-ajuda, através de uma masculinização dessa forma de sociabilidade? A partir de análise de sua proposta e de entrevistas com os usuários, é possível apontar para como a sociabilidade masculina desenvolvida através da *Cabana* se pauta em um fortalecimento do masculino através da evocação da camaradagem entre homens que se sentem semelhantes e que, sobretudo, fazem parte de um grupo fechado que torna legítima e aceitável relações de intimidade e partilha de sentimentos entre homens.

Atualmente, a *Cabana* passou por algumas modificações, incorporando a presença de mulheres e se tornando um empreendimento em busca de transformação pessoal sem um apelo a construção do gênero, embora observações iniciais apontem para a permanência de um espaço generificado ainda, que merece mais explorações etnográficas.

### **Sentidos de camaradagem: “juntos, ombro a ombro, nas trincheiras”**

A investigação em curso teve como objeto de análise a proposta da comunidade *Cabana* e entrevistas com seus usuários, com a finalidade de iluminar formas de subjetivação masculinas que se dão através do uso das mídias digitais. Assim, os dados parecem apontar para o uso da comunidade *Cabana* com a finalidade de ampliação ou até formação de redes de sociabilidades masculinas, dificultada pela vida centrada no trabalho e nos estudos. Percebe-se que a maioria dos en-

trevistados possuem idades entre 19 a 30 anos que pertencem a áreas profissionais que lidam com tecnologia, administração de empresas e publicidade que inicialmente estavam em busca de aprenderem a conquistar mulheres ou a lidar com relacionamentos.

O foco em transformação pessoal garantiu a legitimidade da *Cabana* para além do universo masculino que representa, levando a admiração de mulheres pelo projeto que, inclusive, apoiam seus parceiros a fazerem parte da comunidade. Em termos gerais, a *Cabana* pode ser compreendida enquanto efetiva tecnologia de gênero (Lauretis, 1994), por contribuir com a construção de masculinidades consideradas apropriadas para o contexto.

Percebe-se que a relação estabelecida entre esses homens é caracterizada pela homosociabilidade<sup>16</sup>, ou seja, como um tipo de sociabilidade masculina baseada na camaradagem entre homens em detrimento de atributos considerados como femininos.

A homosociabilidade desenvolvida na *Cabana*, embora não parta de preceitos explicitamente homofóbicos e misóginos, trata-se de uma forma de sociabilidade que se apoia em

discursos que enfatizam o coletivo e a construção de um espaço de treinamento e desenvolvimento de homens que se dá “ombro a ombro, nas trincheiras” conforme destacado por alguns entrevistados. Esse discurso garante, inclusive, o cultivo à admiração pessoal dos coordenadores da *Cabana* pelos usuários que chegam a se auto-afirmarem como “tietes dos caras” e contribuem efetivamente com os encontros presenciais, construindo sentidos para as relações, para a categoria identitária que se auto-denominam de cabaneiros e, em última instância, para o projeto da *Cabana* como um todo.

Através de discursos e práticas que requerem maior interiorização, reflexão e até mesmo uma corporalidade mais maleável como na prática de *taketina*, os homens que fizeram parte da *Cabana* teriam colaborado para construção de masculinidades diferenciadas por estilos de vida e, sobretudo, por classe social, já que pertencem a camadas médias e altas urbanas. Assim, a reflexão aqui empreendida tratou de apresentar alguns dados de pesquisa em curso acerca dos aspectos principais que constituem a sociabilidade masculina em uma comunidade online, levantando elementos para aprofundamentos futuros sobre relações de gênero e masculinidades.

### Referências

- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Borges, D.T.B. (1998). *A cultura psi das revistas femininas (1970-1990)*. Campinas: Dissertação de Mestrado (História-Unicamp), Campinas.

16. Segundo Sedgwick (1985:1), “homosocial é uma palavra usada ocasionalmente na história e nas ciências sociais, na qual descreve os laços entre pessoas do mesmo sexo; é um neologismo, obviamente formado por analogia com ‘homossexual’, e também para se distinguir da palavra ‘homossexual’. Na verdade, essa palavra é aplicada a atividades de ‘ligação do sexo masculino’, que pode, em nossa cultura estar relacionado com intensa homofobia, medo e ódio da homossexualidade”.

- Buitoni, D. (2002). Uma perspectiva histórica: do consultório sentimental à prestação de serviço. En: V. Vivarta (ed.), *A mídia como consultório?* (p. 22). Brasília: Andi, Unicef, Ministério da Saúde.
- Buitoni, D. (1986). *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática.
- Butler, J. (2003). *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Facioli, L. (2013). *Conectadas: uma análise de práticas de ajuda-mútua feminina na era das Mídias Digitais*. São Carlos: Dissertação de Mestrado (Sociologia-UFSCar), São Carlos.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.
- Lauretis, T. (1994). A tecnologia do Gênero. In: *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura* (pp. 206-241). Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Lévy, P. (2005). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Monteiro, M. (2001). Corpo e Masculinidade na Revista VIP Exame. *Cadernos Pagu*. 16, 235-266.
- Nicolaci-da-Costa, A. M. (2002, Mai-Ago). Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. En: *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 182, 193-202.
- Prado, J. (2013, Jan-Jun). As novas fronteiras tecnológicas entre intimidade e solidão. *Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, 3, 235-240.
- Russo, J. (2002). *O mundo PSI no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Santos, G. F.C. & Nóbrega, L. P. (2011). O consultório sentimental de Nelson Rodrigues: Myrna: uma análise discursiva. En: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Cuiabá. Anais.
- Sedgwick, E. K. (1985). *Between men: english literature and male homosocial desire*. New York: Columbia University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Volpe, M. M. (2010). S.O.S. Intimidade e Visibilidade: notas a respeito da produção de talk shows. In: III Simpósio de Pós Graduandos em Sociologia da USP, 2010, São Paulo. III Simpósio de Pós Graduandos em Sociologia.