

MASCULINIDADES VELOZES: CURRÍCULO E PEDAGOGIA CULTURAL EM UM CANAL AUTOMOBILÍSTICO NO YOUTUBE¹

Eixo Temático 29 – Pedagogia de Gêneros e Sexualidades em Mídias e artefatos culturais.

Silas Miquéias da Silva ²
Tiago Duque ³

RESUMO

Esta pesquisa qualitativa teve como objetivo analisar a pedagogia cultural e o currículo de um canal no YouTube que produz conteúdos sobre carros na cidade de Campo Grande (MS). As análises foram realizadas em uma perspectiva pós-crítica em Educação. A metodologia utilizada foi a etnografia on-line. Concluiu-se que os carros ensinam e apresentam que ser “homem de verdade” é ter apreço por carros de luxo e de alta performance, manter sua posse a qualquer custo e não temer as altas velocidades. Constatou-se ainda que, curricularmente, o veículo traz ao homem que o detém poder e reconhecimento, mesmo em meio a disputas entre o youtuber e sua audiência, o que requer dele performances e, pedagogicamente, constante investimento nos veículos.

Palavras-chave: Masculinidades; Currículo; Pedagogias culturais.

¹ Essa pesquisa foi finalizada em agosto de 2021 e é resultado de um projeto de iniciação científica financiado pelo CNPq.

² Bolsista CNPq (PIBIC): Graduando em Ciências Sociais na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), campus – Campo Grande (MS); e-mail: silas.miqueias@ufms.br

³ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), professor do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, MS, Brasil; e-mail: duque_hua@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Segurando a câmera em uma das mãos, como de costume, o youtuber circula na garagem da sua casa e fala com seu público. Ele mostra o horário no celular: era 23h10, momento em que o toque de recolher instituído pela prefeitura de Campo Grande (MS) já estava funcionando – “[...] falaram que das 10 da noite até as cinco da manhã ninguém pode sair na rua, tá? Mas eu quero ver como é que tá a rua agora”. E complementa, já dentro do carro – “[...] nós vamos de Jetta porque se caso a polícia seguir ‘nois’, nós temos 400 cavalos na roda para fugir da polícia”⁴.

São essas e outras experiências apresentadas pelo referido youtuber em seu canal que nos fazem compreendê-lo como um artefato cultural. Isso é, uma produção social que está envolta de relações de poder, localizado em uma temporalidade e composto de um certo currículo e pedagogia (MAKNAMARA, 2020). Nesse sentido, o objetivo desse estudo foi analisar o currículo e a pedagogia cultural desse canal automotivo sul-mato-grossense no YouTube.

Portanto, em conformidade Medrado, Lyra (2008, p. 825), também entendemos que precisamos “apreender e analisar os signos e significados culturais disponíveis sobre o masculino, porém também discutir preceitos e estereótipos, e repensar a possibilidade de construir outras versões e sentidos”. Para isso, segundo eles, devemos perceber as relações de poder como jogos, e não como estados. E compreender que “além dos homens, a mídia, a educação, a religião, as mulheres e as próprias políticas públicas” (Idem, p. 826) contribuem para a maneira como as relações entre homens e mulheres, por exemplo, são ou deveriam ser.

Desse modo, partimos “da perspectiva de que o poder coletivo dos homens não é construído apenas nas formas como os homens interiorizam, individualizam e o reforçam, mas também nas instituições sociais” (Idem, p. 826). Algo que esclarece que os processos educativos ultrapassam os muros escolares, ou seja, que há “forças pedagógicas” nos mais diversos “espaços culturais” (ANDRADE; COSTA, 2017). Por isso, constatamos que o

⁴ Dias após esse conteúdo viralizar na internet, o youtuber foi preso e depois liberto após pagar R\$ 20 mil de fiança, acusado por esse e outros crimes também circulantes no canal (suposta receptação ilegal de veículo, desobediência, incitação ao crime, infração de medida sanitária preventiva e direção perigosa).

canal, mesmo que não seja pensado inicialmente para ser educativo, estimula e possivelmente produz efeitos de valores, sentidos, modos de agir e pensar, ou seja, contribui para a formação do “self” de cada sujeito da audiência (ANDRADE; COSTA, 2017).

METODOLOGIA

Esta pesquisa tem carácter qualitativo e foi desenvolvida em ambiente on-line, na internet. O início do trabalho de campo aconteceu por meio de “perambulação”, um método de pesquisa que tem a finalidade de deixar ser levado pelo fluxo de conteúdos que os algoritmos das plataformas nos apresentam (SOUZA, 2019, p. 25). Desta forma, além de acessar os mais variados conteúdos disponíveis no canal selecionado, também percorri outras redes, as quais o artefato cultural (o canal) e o proprietário do canal muitas vezes não têm domínio – isso inclui contas de terceiros na plataforma Facebook, Instagram e outros canais do YouTube.

Quando já estava situado em campo e sabendo do grande volume de material disponível, resolvi estabelecer uma linha temporal. Ou seja, de onde começar e até quando prosseguir assistindo os vídeos disponíveis propriamente no canal selecionado, sendo esse o meu campo propriamente dito. O período foi de março de 2020 até agosto de 2020, principalmente em razão dos jornais regionais e nacionais que noticiam a quebra do toque de recolher nesse período, algo importante para compreender a masculinidade curricular do canal conforme a experiência de um dos vídeos narrada no início da introdução deste texto.

No processo de campo, após a perambulação, utilizamos a “etnografia on-line”, “[...] Método que nasce em função da necessidade da academia de abordar um ‘novo’ espaço, o virtual, o *online*” (NOVELI, 2010, p. 109). Fizemos isso considerando que o ambiente on-line e off-line não estão separados, mas funcionam num “*continuum* da mesma realidade” (Idem, p. 114).

No total foram catalogados, por meio de fichas, 24 vídeos dos 500 em média assistidos. Aproximadamente 5.000 minutos, ao considerar apenas os vídeos que foram visualizados na linha temporal estabelecida e no canal estudado. Nessas fichas inicialmente descreveu-se a data da postagem, dia em que foi assistido, categoria de

conteúdo e palavras-chaves para posterior localização. Esse trabalho etnográfico foi desenvolvido pelo primeiro autor deste trabalho, bolsista de iniciação científica.

Em seguida, transcreveram-se as falas, acontecimentos, e foram selecionados comentários que foram considerados importantes para a pesquisa. O link original de cada publicação foi informado nas fichas, assim como a duração, título dos vídeos e números de visualizações, “curtidas”, “descurtidas” (ações que manifestam relevância, aprovação ou reprovação do conteúdo pela audiência do canal) e comentários. Todos esses dados, separados em fichas correspondentes a cada um dos vídeos selecionados, contribuem para o levantamento de dados analisados posteriormente.

Não tornaremos público os nomes do canal, do youtuber responsável por eles e dos inscritos ou seguidores, assim como das plataformas de notícias acessadas durante a perambulação, ou de nenhuma das pessoas que aparecem nos vídeos, por questões éticas de pesquisa. Além disso, considerando o objetivo deste estudo, o foco está envolto no artefato e não nos sujeitos que o envolvem. Para colaborar com essa questão não houve interação pessoal alguma dos pesquisadores autores deste texto com os inscritos, seguidores, youtuber e demais envolvidos. Além disso, não houve aviso prévio da realização da pesquisa, considerando que os conteúdos disponíveis são públicos e estão disponíveis para acesso aberto e livre na internet (NOVELI, 2010).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A velocidade no trânsito, geralmente da cidade de Campo Grande, é alternada, como mostra o ponteiro do velocímetro e outras figuras do painel dos carros exibidos nos vídeos do canal. É o youtuber que maneja na maioria das vezes a câmera enquanto segura com a outra mão o volante do veículo. Característica que considero marcante nos seus vídeos, porque nessa ação ele leva o espectador a vivenciar e o acompanhar de forma virtual as experiências compartilhadas.

Nos vídeos que registram os encontros presenciais com os inscritos, a partir dos dados obtidos em campo, ele sempre é recebido com muito afeto e certa agitação. Em um dos vídeos um homem declara: “[...] Meu filho é apaixonado por ele”. Quando desce do carro, quase sempre é abordado para se reunir com o grupo e avaliar os carros dos

seguidores presentes. Um deles confessa a outro o esforço para comparecer ao encontro: “Andei 200 km só para ele ver meu carro”.

Nos vídeos, assim que algo for reconhecido como verdadeiramente exclusivo ou difícil de se encontrar, isto é, nas palavras dele, “raro”, a relação entre eles e a audiência nos encontros presenciais passa a ser intensificada. Em um vídeo o youtuber questiona: “Onde você conseguiu encontrar esse emblema da GTI? Nem eu consegui comprar, cara!”. O inscrito presente responde: “Eu coleí [o adesivo] igual você ensinou, sabe?”. Assim, tanto nos encontros presenciais divulgados no canal como nos vários comentários da audiência no próprio canal, compreendemos que essa interação é da artimanha do currículo: “direcionar, conectar, corpos e vidas” (MAKNAMARA, 2020, p. 61).

Considerando essa artimanha curricular, o carro aqui é compreendido por esses homens como “patrimônio” e sujeito a um declarado “amor platônico”. Afirmção presente na fala do youtuber enquanto tentava retratar para o seu público a motivação da compra em outro país de um Corola XRS, sendo posteriormente preso em Campo Grande (MS) por suposta receptação ilegal do veículo: “Cara, isso é um sonho de consumo, é um amor platônico porque não tem como eu ter acesso a esse carro. Como é que eu vou ter acesso?!”. Nesse caso, o crime foi minimizado por ele durante o vídeo, em mais uma demonstração de amor aos carros: “O triste é que prenderam o meu xodó [...]”.

Nessa relação a velocidade também é um fator importante, pois, ao ser potente, ou seja, ter a capacidade de alcançar o destino no menor tempo possível e responder aos controles de quem o dirige de forma eficiente, constrói uma ideia de “performático” apresentada no currículo do canal e que tem uma relação direta com o detentor do veículo, fazendo-o ter um certo status perante o grupo (da audiência): “Parabéns pelo projeto, pela disposição, por botar a cara pra bater, ser autêntico, e é isso, carro top, trampo top, tudo top!” (comentário de um dos inscritos).

Os “projetos”, em outras palavras, as modificações realizadas no intuito de garantir essa alta “performance” dos carros – mesmo dos usados, desde que estejam em ótimo estado de preservação –, garante um reconhecimento dos veículos junto à audiência como se eles fossem “imaculados”. O significado de “imaculado” está para além dos carros em si, como quando se referem a uma mulher loira que aparece em um dos vídeos. Diz uma postagem da audiência: “Tem Loira imaculada GTI EUROPEIA STAGE 4

TURBINADA REMAPEADA, tem Like”. A alusão ao *like* é uma espécie de incentivo pela aparição da loira e do referido carro escrito em destaque.

A forma como a loira aparece associada tem relação direta com o que Valeska Zanello constata em suas pesquisas com grupos de WhatsApp exclusivamente de homens: “as mulheres são vistas como coisas sexuais [...]”, sendo ofertadas numa “prateleira do desejo” a qual é regida por um ideal estético construído há séculos, “branco, loiro, magro e jovem” (ZANELLO, 2020, p. 83).

A partir da presença valorativa e desejada desse ideal estético feminino, considerando o quanto o canal tem ensinado, curricularmente e pedagogicamente, determinados homens a serem de determinada forma, é possível compreender a masculinidade como sendo “a jornada individual do homem para acumular aqueles símbolos culturais que denotam masculinidade, signos que são de fato adquiridos” (KIMMEL, 2017, p. 105). Nessa jornada, “perpassam uma eterna inconstância de provar o que se é, e o que não se é, fazendo nesse percurso que os homens sintam uma sensação de incapacidade e impotência” (Idem. P. 119).

Desta maneira, os desígnios dados ao carro e relacionado a esse ideal de “mulher” correspondem não somente a um simples apreço, mas também aos anseios simbólicos que estão imbricados “dentro” e “fora” do canal, isto é, do artefato em si, já que esse entendimento vem da ordem cultural em que ter ou não ter a posse se relaciona à performance de gênero considerada “adequada” ou não para esses homens no âmbito social.

Uma experiência que é muito comum entre os homens nessa constante prova de vigilância, que está tanto no artefato como no contexto cultural mais amplo, é o quanto se vigia (cobra, incentiva, instiga, interpela, etc.) para se constituir como alguém lido socialmente como homem (CARVALHO FILHO; MAKNAMARA, 2019). Até porque é do poder reiterativo do discurso, além de regular, também constranger os sujeitos (BUTLER, 2001). Algo também notável quando o youtuber, em vários vídeos, diz que, mesmo sabendo lidar com o público da plataforma, por estar há anos produzindo conteúdo, constantemente ainda se depara com a sensação de estar sendo atacado e de que tudo o que faz nunca ser suficiente: “Porque tudo que eu compro, eu sou banalizado; tudo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados obtidos, foi possível perceber que a pedagogia cultural (SILVA, 1999) do canal, que se constrói a partir de um certo currículo dos carros, ensina e apresenta que ser “homem de verdade” é ter apreço por carros de luxo e de alta “performance”, manter sua posse a qualquer custo e não temer as altas velocidades. O fundamento é que o carro traz ao homem que o detém poder e reconhecimento. No entanto, a disputa também será inerente e requer performances e constante investimento no veículo.

Também foi percebido que, com relação às mulheres loiras, jovens e magras – isso para alguns homens nesse contexto do canal, na ação de estarem sendo relacionadas a especificidades dos carros de alto desempenho, com valor comercial e sentimental –, reiterá-se e se constrói afirmativamente que ter a “posse” e manter esse perfil específico de “mulher” atravessa esses homens de forma quase similar à que os carros fazem.

Adiante, é também perceptível que a pedagogia do canal não é construída em uma via única do youtuber para os inscritos, mas por um tráfego complexo de relações de poder entre a audiência e o youtuber, assim como deles para com os contextos off-line em que o canal está inserido de um modo mais amplo. Sendo assim, o presente trabalho contribui para entendermos melhor as masculinidades em ambiente virtual e refletirmos sobre a importância de currículos e pedagogias que cotidianamente estão presentes nas mídias e fora delas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. D. de; COSTA, M. V. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: Invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, 2017, n. 33, p. 1-23, 2017.

BUTLER, Judith. *Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In: LOURO, Guacira (Orgs.). **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

CARVALHO FILHO, E.; MAKNAMARA, M. Masculinidades nos currículos de “tropa de elite” e de “praia do futuro”. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v.17, n.4, p. 1502-1522, 2019



KIMMEL, M. S. Masculinidade como homofobia: Medo, vergonha e silêncio na construção de identidade de gênero. **Equatorial**, Natal, v. 3, n. 4, p. 97-124, 2017.

MAKNAMARA, Marlécio. Quando os artefatos culturais fazem – se currículo e produzem sujeitos. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz, v. 28, n. 2, p. 58-72, 2020.

MEDRADO, B.; LYRA, J. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 809-840, 2008.

NOVELI, M. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Revista Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução a teoria do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SOUZA, P. B. R. de. “**Bixa, preta, trans e periférica**”: **Linn da Quebrada e as performatividades de gênero dissidentes com as mídias digitais**. 246 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

ZANELLO, V. Masculinidades, cumplicidade e misoginia na “casa dos homens”: um estudo sobre os grupos de whatsapp masculinos no Brasil. *In*: FERREIRA, L. (Org.). **Gênero em perspectiva**. Curitiba: CRV, 2020, p. 79-102.