



Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade



Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade

  
Atena  
Editora  
Ano 2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
134	<p>Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-769-7 DOI 10.22533/at.ed.697191111</p> <p>1. Comunicação social. 2. Computadores e civilização. 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da. CDD 303.483</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A Cibercultura ganhou relevância nas investigações sobre informação, usabilidade, comunicação, interatividade, redes e atores sociais “on-line” em todo o planeta. Essa cultura emergente surge com base nos avanços tecnológicos e técnicos que possibilitam a construção de novas socialidades, rearranjando a estrutura das relações entre diferentes sujeitos, nós e conexões.

Esse universo constrói uma ecologia e uma inteligência cognitiva, influenciando as medições sociais, políticas, culturais, religiosas, organizacionais, etc. É inegável a existência de um ciberespaço que se caracteriza por sua natureza incontável, dada a profusão de opiniões, acessos, expressões, diálogos, embates, etc., gerando uma cultura peculiar que segue em constante evolução.

Nesse sentido, este livro considera as múltiplas plataformas de mídia digital cruciais no erigir de um novo tempo e espaço no qual todos estamos inseridos. A comunicação e a democracia são duas faces de uma mesma moeda e as redes da Internet são o epicentro da legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e estados. A influência dos atores/usuários das mídias digitais é uma realidade sem volta, mas possui suas aporias, premência de uma sociedade mediatizante e consumista.

Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, as redes digitais são um habitat propício para tensionamentos e diálogos, já que distribui e compartilha as malhas de poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, possibilitando maior participação e legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas.

Os artigos que compõem esta obra levam em conta que a cibercultura provoca mudanças seminais no ambiente comunicacional, informativo e de interatividade, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significados e as relações de poder, haja vista sua complexidade sociotecnológica, cultural e as novas socialidades que constitui.

Os autores que perfilam por este livro apresentam temáticas que problematizam as relações de consumo, o cyberbullying, jogos digitais, comportamento de usuários, etc., no contexto de uma cultura digital, por meio de diferentes campos teórico-metodológicos. Debruçam-se sobre o cenário atual da cibercultura, convidando-nos à análise de suas vantagens, mas, também, de seus efeitos colaterais, os quais se enleiam, umbilicalmente, à ambivalente sociedade contemporânea.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE O IMAGINÁRIO DA CIBERCULTURA	
Pablo Fabião Lisboa	
DOI 10.22533/at.ed.6971911111	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: A EMERGÊNCIA DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E OS DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911112	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
ANÁLISE DE UM CANAL MIDIÁTICO ENQUANTO FORMADOR DE IMPRESSÕES E COMPORTAMENTOS EM USUÁRIOS	
Edson Fernando Sabadin da Silva	
Damaris Ferreira Hipólito	
Anita Teixeira de Mendonça	
Cristiane Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911113	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>37</b>
CYBERBULLYING: O PROBLEMA E UMA OPORTUNIDADE PARA REFLEXÃO	
Gabriel Santos Pereira	
Rodrigo Neris Ferreira Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.6971911114	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
A SEMIÓTICA E A PERCEPÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NAS REDAÇÕES DO ENEM: UMA REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO DE INTERAÇÃO DO ALUNO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Vânia Warwar Archanjo Moreira	
José Bernardo de Azevedo Junior	
DOI 10.22533/at.ed.6971911115	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>60</b>
MOTIVAÇÕES DAS FAKE NEWS E A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA- ANÁLISE DAS NOTÍCIAS COMPARTILHADAS EM JULHO/2017 PELO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK	
Ivanilce Santos Oliveira	
Tamiris Artico	
DOI 10.22533/at.ed.6971911116	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>68</b>
TEMPORALIDADES EM JOGOS DIGITAIS: UMA BREVE ARQUEOLOGIA	
Ednei de Genaro	
Gustavo Denani	
DOI 10.22533/at.ed.6971911117	

<b>SOBRE O ORGANIZADOR .....</b>	<b>84</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>85</b>



## ANÁLISE DE UM CANAL MIDIÁTICO ENQUANTO FORMADOR DE IMPRESSÕES E COMPORTAMENTOS EM USUÁRIOS

### **Edson Fernando Sabadin da Silva**

Graduando em Psicologia pela Universidade Católica de Petrópolis, Bolsista CNPq e membro do grupo de pesquisa Psicologia e Mídia: tecnologias de comunicação na construção dos sujeitos na cibercultura, edsonsabadin@gmail.com

### **Damaris Ferreira Hipólito**

Graduanda em Psicologia pela Universidade Católica de Petrópolis, damaris.hipolito@hotmail.com

### **Anita Teixeira de Mendonça**

Graduanda em Psicologia pela Universidade Católica de Petrópolis, anitateixeiramendonca@hotmail.com

### **Cristiane Moreira da Silva**

Doutora em Psicologia, Professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Católica de Petrópolis, Coordenadora do grupo de pesquisa Psicologia e Mídia: tecnologias de comunicação na construção dos sujeitos na cibercultura, cristiane.moreira@ucp.br

**RESUMO:** Com a popularização da internet, o papel de formador de opinião, antes restrito as ditas celebridades, expandiu para qualquer um que saiba usar as plataformas disponíveis, podendo conquistar visibilidade e reconhecimento como especialista. Nesta pesquisa selecionamos como analisador o

canal “Diego Muda Vidas: Coach de Mulheres” no qual o criador promete fornecer “dicas sobre a mente masculina, ensinando como homens pensam, como agem os cafajestes, o que faz um homem correr atrás, o que faz ele pedir em casamento, ter medo de te perder e sinais que ele está te enrolando”. Com o objetivo de analisar os possíveis impactos na formação de impressões e comportamentos em usuários do canal, acompanhamos a movimentação de usuários na plataforma, assim como, a ascensão do canal no *Youtube* nos quatro primeiros meses de 2019 e suas projeções futuras segundo dados do *website Social Blade*, que rastreia estatísticas e análises de mídia social. O objetivo foi analisar os efeitos de um dispositivo tecnológico midiático na produção de subjetividades contemporâneas, levantando as percepções dos usuários do canal sobre o conteúdo ministrado a partir dos comentários dos vídeos mais visualizados. Os resultados indicam que os conteúdos reforçam a desigualdade de gênero na medida que ensinam que para mulheres encontrarem ou manterem relacionamentos amorosos com homens é necessária uma posição de submissão. Não há embasamento científico e as orientações para um padrão de comportamento considerado aceitável e esperado por partes das mulheres no que tange a relacionamentos amorosos é de subserviência e preocupação exclusiva com a



satisfação masculina.

**PALAVRAS-CHAVE:** gênero, mídia, subjetividade.

## ANALYSIS OF A MEDIA CHANNEL AS USER FORMER IMPRESSION AND BEHAVIOR

**ABSTRACT:** With the popularization of the internet, the opinion-forming role, once restricted to celebrities, has expanded to anyone who knows how to use the available platforms and can gain visibility and recognition as an expert. In this research we selected the channel “Diego Muda Vidas: Coach de Mulheres” in which the creator promises to provide “tips on the male mind, teaching how men think, how the bastards act, what makes a man run after, what does he proposes to be afraid of losing you and signs that he is wrapping you up.” In order to analyze the possible impacts on the channel users impression and behavior formation, we follow the movement of users on the platform, as well as the rise of the YouTube channel in the first four months of 2019 and their future projections according to website data Social Blade, which tracks statistics and social media analytics. The objective was to analyze the effects of a media technological device on the production of contemporary subjectivities, raising the perceptions of the channel users about the content taught from the comments of the most viewed videos. The results indicate that the content reinforces gender inequality as it teaches that for women to find or maintain loving relationships with men a position of submission is required. There is no scientific basis and the guidelines for a pattern of behavior considered acceptable and expected by parts of women with regard to romantic relationships is subservience and concern exclusively with male satisfaction.

**KEYWORDS:** gender, media, subjectivity.

### 1 | INTRODUÇÃO

As inúmeras ferramentas e plataformas ascendentes juntamente com a popularização da internet surgem como uma proposta de fornecer entretenimento. Contudo, o espaço que é cedido pode ser aproveitado de diversas maneiras por qualquer um que tenha acesso a rede. Para essas pessoas é dado o nome de *influencer*, que em inglês significa “influenciador”, termo este que é concedido a quem detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas, impactando centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos.

Diego Mattos é uma das pessoas que se encaixam nesse perfil devido ao número de pessoas inscritas em seu canal no *YouTube*, “Diego Muda Vida – Coach de Mulheres”, e a movimentação – enquanto visualizações, curtidas e comentários – que possui. Analisamos os possíveis impactos na formação de impressões e comportamentos, a partir de relatos e comentários de usuários desse canal que se propõe a ensinar mulheres a conquistarem homens para relacionamentos amorosos.

Para tanto, discutimos sobre produção de subjetividade em sujeitos conectados, entendendo como subjetividade “não um estado de coisa ou estrutura, mas um processo – um processo de subjetivação ou um processo de construção de si” (PASSOS & BARROS, 2000, p. 8 *apud* MORAES, SILVA, 2006, p. 45), além de apresentar o acompanhamento da movimentação dos usuários na plataforma, assim como, a ascensão do canal nos quatro primeiros meses de 2019 e suas projeções futuras segundo dados do *website Social Blade* que rastreia estatísticas e análises de mídia social.

## 2 | INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUBJETIVIDADE

Por muito tempo a moda era ditada apenas por um grupo de pessoas que se resumiam em ser artistas ou jornalistas, sendo considerados, formadores de opinião. Estas pessoas determinavam o que era tendência e isto se revelava por meio da grande mídia ou por rádio e televisão. Com o advento da internet e sua popularização, todo e qualquer usuário que saiba utilizar as plataformas disponíveis pode se tornar uma “celebridade da *web*”. Devendo se destacar e produzir conteúdo relevante para determinado público nas mais variadas redes como *Instagram*, *Youtube* e *Facebook*.

Uma característica importante de ser frisada é seu público-alvo. Cada influenciador possui um, às vezes, mais abrangente do que outros. Eles buscam atender e atrair cada vez mais seguidores por causa da afinidade que possuem entre seus gostos e hábitos. Utilizando, para isto, a melhor linguagem para que seja efetiva a comunicação.

A qualidade dos influenciadores digitais é medida não só pelos seus *views* ou a sua quantidade de seguidores nas variadas plataformas, mas sim por serem reconhecidos pelo que fazem, podendo virar referência de consulta antes da aquisição de um produto, por exemplo.

Pesquisa encomendada pelo governo brasileiro com mais de 18 mil entrevistas domiciliares, mostrou que:

Os usuários de internet ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, superior ao tempo médio que brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31 e 4h14. Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet (BRASIL, 2015).

Os nascidos entre a década de 80 e o começo dos anos 2000, os *millennials*, podem depositar mais confiança em um personagem de mídias sociais do que as demais faixas etárias. Cientes disto, diversas empresas apostam cada vez mais em influenciadores digitais para permanecer na disputa de marketing expandindo o mercado pelo público jovem (VIANA, 2017).

A Internet teve papel fundamental para chegarmos onde estamos hoje como sociedade. Basta olhar os avanços permitidos pela maior conectividade com pessoas, serviços e produtos. As interações virtuais mudaram não só as relações midiáticas e

sociais, mas também as relações interpessoais, influenciando sistematicamente nos processos de subjetivação.

As noções de subjetividade e de sujeito têm, ao longo do percurso histórico, uma dimensão de variados significados. Estes ligados às questões de desenvolvimento do conhecimento científico, produzidas em cada momento histórico e em diferentes campos do saber.

As subjetividades resultam tanto em marcas singulares na formação do sujeito quanto na construção de crenças e valores compartilhados na dimensão cultural que vão constituir a experiência histórica e coletiva dos grupos e populações (MAYOS, 2004).

A subjetividade é produzida por instâncias individuais, coletivas e institucionais. Na heterogeneidade dos componentes, vários vetores devem ser considerados: o ambiente familiar, a mídia, a violência urbana, as artes, os grupos, as experiências vividas, entre tantos outros fatores que dizem respeito à ordem de um coletivo. Aqui, a subjetividade é pensada como produção na qual o sujeito aparece como um produto do coletivo, como multiplicidade, produção na qual não existem instâncias dominantes (MORAES, SILVA, 2006, p.45).

Considerando o alcance dos influenciadores digitais discutimos como estes podem influenciar os processos de subjetivação contemporâneos, nesta pesquisa, destacando um coach de mulheres.

A Sétimo Amor, fundada em 2013, foi um dos primeiros canais do *Youtube* a postar vídeos de Diego Mattos demonstrando que é possível se aproximar de uma mulher desconhecida até mesmo na rua. Hoje o canal Sétimo Amor conta com mais de 380 mil inscritos e mais de 23.821.526 visualizações, até então.

Segundo o site oficial, a missão da Sétimo Amor é ajudar homens tímidos e sem habilidades sociais a se tornarem mais comunicativos, confiantes e atraentes para as mulheres. Missão essa que eles consideram que vem sendo cumprida através de diversos vídeos gratuitos e informativos que são postados frequentemente, e através de Cursos Online e Treinamentos Presenciais que são realizados todos os meses em várias cidades do Brasil e pelo Mundo.

Diego Mattos é o atual instrutor e apresentador do canal da Sétimo Amor. Em sua apresentação conta que durante a adolescência teve dificuldades em se relacionar com as mulheres por ser muito tímido e não saber o que fazer para despertar o interesse delas o que desenvolveu seu interesse pela mente humana que o levou a estudar Programação Neurolinguística, ler livros de psicologia, fazer pesquisas em faculdade na questão de o que cada um procurava em um parceiro e aplicar tudo o que aprendia na sua vida. Afirma ser NLP Practitioner, Hipnólogo e compartilhar esses conhecimentos em seus vídeos e palestras.

Segundo informações de seu canal, ampliou sua atuação – após 8 anos dizendo ensinar homens a conquistarem mulheres com palestras ministradas por todo o Brasil – criando um canal para ensinar mulheres, e através deste, começou a dar cursos para as mesmas, se tornando o único Coach do Brasil a ensinar em palestras e cursos os

2 sexos. “Hoje viajo o Brasil dando dicas para as mulheres sobre como conquistá-las tanto na ‘Hora H’ sendo a melhor da vida dele na cama, como também, saber ser uma mulher que não permite menos do que ela sabe que merece” (Disponível em: <https://www.youtube.com/user/psyke301001/about>. Acesso em: 03/08/19). Esse canal conta com 601.017 mil inscritos e 49.963.281 visualizações, até o momento.

### 3 | METODOLOGIA

Foram analisados os movimentos nos vídeos postados no canal “Diego Muda Vidas: Coach de Mulheres” nos meses de janeiro, fevereiro, março e abril quanto ao número de visualizações obtidos em cada vídeo ao final de cada mês. Foi realizado também um levantamento das projeções financeiras do canal fornecido pelo site *Social Blade*. E ainda, uma investigação das percepções dos usuários do canal sobre o conteúdo ministrado com vista para as possíveis repercussões na formação de impressões dos mesmos a partir dos dez mais recentes comentários nos três vídeos de maior visualização de cada mês.

### 4 | RESULTADOS

As tabelas 1, 2, 3 e 4 mostram os nomes e o número de visualizações que os três vídeos mais visualizados obtiveram e, em seguida, alguns dos comentários, na íntegra, avaliados. O tempo dos vídeos varia de 05 minutos a 10 minutos. Cada vídeo pretende abordar o assunto tema/título de forma breve, com o intuito de atrair os usuários para seu *website* onde terão contato com vídeos um pouco mais longos onde ele vende suas aulas, demonstra algumas abordagens e apresenta relatos de pessoas que participaram de suas aulas falando o quanto que as técnicas ensinadas são funcionais.

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
<b>JANEIRO</b>	4 coisas que você deveria saber antes de transar com um homem	216 mil
	Isso faz ele ficar completamente gamado	175 mil
	3 coisas que deixam qualquer homem louco na cama	522 mil

Tabela 1

Ao observarmos os comentários do mês vemos os usuários dando suas próprias perspectivas, por vezes ilustrando com exemplos vivenciados: “Uma vez o cara que queria ficar comigo disse que queria transar comigo na minha cama para que eu não

esquece mais dele. Mas na verdade ele não queria gastar com motel.” Já em outros momentos há uma transferência para com a imagem de Diego Mattos: “O Diego..? Vc está me deixando com tesão.”; “Nossa da tesão só de ouvir o Diego imagine esse homem na cama deliciaaaaa.” Além de corroborarem com o que é exposto: “Exato Diego, só falou verdades....principalmente a de puxar a calcinha de lado e da cama..”

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
<b>FEVEREIRO</b>	Quando for mandar mensagem para um homem não faça isso!	78 mil
	Ele está se achando? É só fazer isso que tudo muda.	228 mil
	Ele começou a ficar estranho contigo? É só fazer isso!	357 mil

Tabela 2

A seguir apresenta-se alguns dos comentários dos vídeos citados acima: “Ele tá se achando? Simples: Some pra ele e aparece pra outro que ta te procurando! Chifre acalma que e uma beleza! Homem ama sentir cheiro de outro macho na fêmea dele kkk”; “Eu tenho um conselho melhor, troque homens por livros, coisa chata é entender a mente masculina, são tudo bipolar, um saco.”; “Isso aconteceu comigo Ele ficou estranho sem mais sem menos , sem eu ter feito nada Simplesmente eu fui lá e deletei ele da minha vida.”

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
<b>MARÇO</b>	Ele só manda mensagem quando quer? Veja o que fazer	164 mil
	2 coisas que faz você ser a melhor do sexo na vida de qualquer homem	144 mil
	Quando o homem fala isso... é mentira, não acredite	223 mil

Tabela 3

Já nos comentários referentes aos vídeos do mês de março, já podemos ver a forma com a qual ele aborda os assuntos no seu modo de falar explícito: “Gostaria de continuar vendo o seu vídeo parece interessante mais o meu ouvido não esta acostumado com tantas palavras de baixo escalão.” Vemos também, algumas pessoas projetando nele uma figura de conselheiro, buscando auxilio na resolução de seus conflitos: “Diego, eu fiz isso com um cara q estava ficando, ele disse tudo bem e parou de me procurar ( ou seja só queria sexo eu não quis mais ele sumiu) e nao estou falando de novinho viu, ele ja tem 46 anos ai agora voltamos a nos falar e

nessa primeira saída fomos no cinema e essa segunda saída ele me chamou p viajar e pagou tudo, tudo mesmo, eu to confusa Diego ele gosta de mim ou só esta me enrolando ?”.

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
ABRIL	4 coisas que excitam muito um homem na cama	752 mil
	5 passos para deixar ele viciado em você	111 mil
	4 sinais nítidos que um homem te quer	112 mil

Tabela 4

Nos comentários levantados no último mês observamos uma questão de gênero dentro do papel desempenhado e do que se é esperado da figura masculina e feminina: “Conclusão a mulher se esforça bem mais que os homens”; “A maioria dos homens deitam e ficam esperando a mulher rebolar em cima deles. Se acham!”; “Muitas mulheres falando que só nós q temos q nos esforçar, mas se colocarmos as dicas em prática, e fazer com q o sexo dure mais tempo, fazer com q ele fique excitado após a primeira gozada e consiga dar uma segunda, isso tbm nos beneficia? A mulher boa de cama consegue se satisfazer mesmo se o homem não for tão bom assim. Meninas, o esforço é por nós, pelo nosso prazer!”; “Engraçado que fazemos tantos joguinhos de sedução, pra ficar pra chamar à atenção, pra se apaixonar etc....É muita das vezes nem dá certo ou dura. As conquistas de antigamente não tinha esses joguinhos, é quando dava certo era recíproco, tanto que têm pessoas casadas já há anos. Acho que muita tecnologia, muita evolução deixou as pessoas preguiçosas, frias, não dão é não gostam de receber algo de verdade. Se relacionar nos dias hj é cansativo, desgasta, e deixa as pessoas sem expectativas de conquistar”

A tabela 5 e 6 apresentam dados obtidos a partir do site *Social Blade* no primeiro mês de 2019 em comparação ao quarto mês, sendo estes o início e o fim do levantamento de dados da pesquisa. É apresentado o número de inscritos, de visualizações e o ganho estimado em vista ao que é esperado para os dias do mês (médias diárias), o saldo do mês anterior (últimos 30 dias) e a projeção do ano corrente (projeção anual).

Projeções Mês de Janeiro			
	Inscritos	Visualizações	Ganho estimado
<i>Médias Diárias</i>	+ 1,297	+ 113,137	\$28 - \$453
<i>Últimos 30 dias</i>	+ 38,906	+ 3,394,110	\$849 - \$13,6 K
<i>Projeção anual</i>	+ 460,4 K	+ 40,7 M	\$10,2 K - \$163 K

Tabela 5

(Fonte: Social Blade, 2019).

Projeções Mês de Abril			
	Inscritos	Visualizações	Ganho estimado
<i>Médias Diárias</i>	+ 1,082	+ 114,443	\$29 - \$458
<i>Últimos 30 dias</i>	+ 32,457	+ 3,433,290	\$858 - \$13,7 K
<i>Projeção anual</i>	+ 382 K	+ 41,2 M	\$10,3 K - \$165 K

Tabela 6

(Fonte: Social Blade, 2019).

Podemos observar no mês de janeiro um acréscimo diário de inscritos de 1.297 que, em comparação ao mês de abril foi superior (1.082). A frequência de visualizações aumentou, já que em janeiro vemos um número de visualizações de 113.137 e em abril 114.443. Quanto aos seus ganhos financeiros vemos um valor mínimo recebido de \$28 e um valor máximo de \$453 no primeiro mês e de \$29 e \$458 em abril, respectivamente. Sendo que este ganho dependerá da movimentação que dado vídeo terá e, ainda, esse valor representa cada vídeo postado, sendo que, assim como é divulgado no canal, os vídeos são postados todos os dias na faixa das 19 horas.

Em comparação aos números obtidos de inscritos no mês anterior vemos uma baixa, 38.906 em janeiro e 32.457 em abril, demonstrando uma oscilação ao decorrer dos meses, contudo, o números de visualizações aumentam, sendo 3.394.110 no primeiro mês e em abril esse número é de 3.433.290. E o ganho final mensal mínimo e máximo também superior de \$858 e 13,7 mil, respectivamente; no mês de março (mês anterior ao do final da pesquisa), enquanto em dezembro (mês anterior ao do início da pesquisa) foi de \$859 e \$13,6.

Para as projeções anuais levantadas pelo site, em janeiro apresentava um acréscimo de 460,4 mil inscritos a mais no canal, mas em abril esse número cai para 382 mil inscritos até o final do ano. Vale ressaltar que no início da pesquisa o canal possuía 466.354 inscritos e ao final 564.444. Em janeiro foi projetado um acréscimo de 40,7 milhões de visualizações no canal até o final do ano de 2019, projeção essa que aumentou para 41,2 milhões em abril, sendo que, no início da pesquisa, o



número de visualizações do canal chegava a um total de 30.553.147 e ao final esse número subiu para 40 milhões. E ainda, seu ganho anual previsto para o ano de 2019 em janeiro era de no mínimo \$10,2 mil e máximo de \$163 mil e em abril esse lucro sobe para \$10,3 mil e \$165 mil, respectivamente.

## 5 | DISCUSSÃO

Em alguns dos vídeos analisados vemos Diego Mattos trazendo relatos de suas próprias experiências, sejam elas bem-sucedidas ou frustradas. Demonstra técnicas que, segundo ele, o próprio desenvolveu, com o intuito de mostrar a efetividade do que ensina e ainda expõe seu lado pessoal usufruindo de suas viagens internacionais como cenário para seus vídeos.

Uma das perguntas que se levanta a partir desse trabalho é: o que motivaria uma pessoa a buscar auxílio em um Coach de relacionamento para estabelecer uma relação “saudável” com seu cônjuge?

Diego Mattos usa a sua plataforma digital como uma forma de atrair mulheres e convencê-las de que seus conselhos as impulsionariam a encontrar um parceiro. Em um de seus vídeos para o *Youtube*, ele utiliza o termo “lei da oferta e da procura” – termo que busca estabilizar a procura e a oferta de um determinado bem ou serviço, no qual oferta é a quantidade do produto disponível em mercado, enquanto procura é o interesse existente em relação ao mesmo – que, para ele, seria “quanto mais procura tem sobre você, mais valor você tem, mais as pessoas te procuram”, isso para convencê-las de utilizar suas redes sociais, como o *Instagram*, de forma pública, pois isso faria com o homem com quem está se relacionando ou pretendendo se relacionar possa ver que existem outras pessoas interessadas no que é postado, nos comentários, provocando-lhes ciúmes, as incentivando a se comportarem e se veem como produto.

Patriarcado é um nome estranho para muitas pessoas que consideram natural a ordem social existente. Ele representa a estrutura que organiza a sociedade, favorecendo uns e obrigando outros a se submeterem ao grande favorecido que ele é, sob pena de violência e morte. É claro que qualquer sistema de privilégios é feito para que uns usufruam deles enquanto outros devem trabalhar para que o sistema seja mantido. (TIBURI, 2018, p. 59 apud VIACAVA, 2018, p. 24).

Observamos neste momento o uso do termo chamado de *mansplaining* que é usado para descrever quando um homem tenta explicar algo para uma mulher, assumindo que ela não entenda sobre o assunto (STEIN, 2019). Essa explicação é dada sem que a mulher tenha pedido, e muitas vezes se refere à assuntos óbvios, ou que a mulher tenha domínio, por vezes, fazendo com que perca o lugar de fala. Diego Mattos se considera apto a dar palpites para que essas mulheres possam se relacionar com outros homens. Na sociedade em que estamos inseridos e os padrões de construção familiar existentes os homens sentem-se no lugar de provedores do

lar e figura de autoridade máxima, sendo esta fruto de uma construção social, é algo edificado por uma construção social, ou seja, educado e ensinado; organizado de forma a partir das necessidades e interesses e valores de determinada sociedade. O ser humano é um ser social e as pessoas acabam sendo socializadas de forma semelhante.

Métodos de conquista e de estabelecimento de perspectivas consideradas corretas, onde a objetificação da figura feminina fica nitidamente exposta, se classificaria como desejo, anseio pelo o que é idealizado, mexendo com a autoestima de quem conquista e de quem é desejado. Observamos nos relatos uma visão não mais enamorada para com a pessoa em que se deposita o desejo e sim uma perspectiva de vê-la enquanto objeto desviante da solidão.

O sistemas de crenças machistas acabam sendo reforçados pela estrutura familiar estabelecida em que a figura masculina se torna a autoridade. Segundo o que acrescenta Tiburi (2018, p. 63) “o machismo é o sistema de crenças em que se aceita a superioridade dos homens devido à sua masculinidade. No entanto se a masculinidade aparece em uma mulher ela é rechaçada e criticada.”

Para Adiche (2015, p.29) o modo como criam seus filhos homens é nocivo: essa definição de masculinidade é muito estreita. Abafam a humanidade que existe nos meninos, enclausurando-os numa jaula pequena e resistente. Ensinam que eles não podem ter medo, não podem ser fracos ou se mostrar vulneráveis, precisam esconder quem realmente são. “Ensinam as meninas a se encolher, a se diminuir. Se você é a provedora da família, finja que não é, sobretudo em público. Senão você estará emasculando o homem (ADICHE, 2015, p. 33).

O canal vem crescendo, ou seja, cada vez mais pessoas estão buscando essas dicas e acessando suas redes sociais, o que fica nítido nos ganhos que ele vem recebendo apenas com seu canal na internet. Entendemos que, a partir de alguns dos comentários, essa procura se faz relevante para algumas pessoas que se consideram tímidas ou de alguma forma inaptas a conquistarem alguém com suas peculiaridade. Elas demonstram compreender que essas dicas as tornem mais libidinosas e que, por conseguinte, afetam seus relacionamentos de forma produtiva.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diego reforça inúmeros estereótipos ao aconselhar suas “clientes” a estarem sempre desempenhadas a realizar os desejos do homem, da figura masculina. O corpo da mulher sendo comparado a um produto, como algo a ser comercializado faz parte do patriarcado e das influências capitalistas, ou seja, valoriza-se o capital acima de tudo.

As mulheres que sentem sua própria independência financeira se iludem achando que estão livres por obter uma independência econômica, porém, estão

sendo oprimidas por esse mecanismo. A mulher é vista como algo a ser apreciado pelo homem e fornecedora de todos os seus desejos, esses estereótipos vêm sendo reforçados há muito tempo inclusive pelo sistema familiar que considera a mulher como a cuidadora do lar e dos filhos dedicada ao marido, este, por sua vez, o provedor e detentor da autoridade.

Diego Mattos também “dá dicas” a respeito do comportamento ideal durante o ato sexual, instruindo e incentivando que a mulher se submeta aos fetiches do imaginário masculino reforçados pela indústria pornográfica que diminuem a mulher. Ele reforça esses estereótipos em suas palestras e vídeos salientando que estas são as características que os homens esperam das mulheres.

A relação estabelecida com os indivíduos que interagem nas redes sociais do “Diego Muda Vidas” estão interagindo frente a um conteúdo produzido com técnicas as quais não possuem nenhum cunho científico e que têm apenas um envolvimento sensacionalista; o que nos leva a questionar: o quanto nós confiamos em nós mesmos? Chegamos a um ponto no qual temos Coach até para nos ensinarmos a nos relacionar, o que era uma das características mais primordiais do ser humano hoje é ensinado por terceiros com dicas que, a princípio, facilitaria qualquer interação. Se fosse apenas isso, produziríamos uma sociedade sem novas experiências, colocaríamos todos em uma “caixinha” onde ali havia um modelo e que este seria seguido por todos.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, C. N. **Sejamos todos feministas**. 1ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BRASIL. **Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV**. Governo do Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros-ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv>>. Acesso em: 4 março 2019.

MAYOS, G. **Ilustración y Romanticismo: Introducción a la polémica entre Kant y Herder**. Tradução de Karine Salgado. Barcelona: Editorial Herder, 2004. 363-408 p.

MORAES, M.; SILVA, C. M. **Tecnologia e Subjetividade: intimidade medida por computadores**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 12, n. 19, p. 44-53, junho 2006.

STEIN, THÁIS. **Expressões Populares: Mansplaining**. Dicionário Popular, 2019. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/mansplaining/>>. Acesso em: 3 agosto 2019.

TIBURI, M. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

VIACAVA, B. S. **Análise do discurso das personagens femininas na telenovela a força do querer**. Universidade FEEVALE. Nova Hamburgo, p. 68. 2018.

VIANA, A. **Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem**. Outbound Marketing Powered by Reev, 2017. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/#comments>>. Acesso em: 4 março 2019.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**MARCELO PEREIRA DA SILVA** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Atena Editora.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise de conteúdo 60

Arqueologia 67, 68

### B

Bullying 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

### C

Cibercultura 1, 2, 6, 9, 10, 12, 24, 25, 26, 48, 49, 58, 60

Comunicação 10, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 38, 41, 43, 48, 50, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 75, 84

Conexão 4, 10, 25, 41, 52, 57, 58, 77

Consumidor 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 71, 72, 75, 77, 79, 80, 84

Consumo 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 69

Contemporaneidade 15, 20, 82

Convivência 15, 22, 24, 38, 42, 84

Cyberbullying 37, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47

### D

Discurso 5, 25, 36, 50, 58, 59, 62, 63, 67, 68, 84

### F

Fake News 60, 61, 65, 66

### I

Imaginário 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 36, 59

Impressões 26, 27, 30

Interação 16, 18, 23, 24, 36, 39, 41, 43, 55, 58, 69, 73, 75

Interatividade 6, 19, 84

### J

Jogos digitais 68, 69, 70, 72, 75, 79, 80

### L

Legislação 44

## **M**

Manipulação 9, 57, 63  
Mídias digitais 19, 37, 38  
Mito 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13  
Mobile 68, 76, 77, 79, 80, 81

## **N**

Notícia 45, 60, 61, 62, 65, 66

## **O**

Opinião Pública 60, 61, 62, 63, 64, 65

## **R**

Reclame AQUI 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24  
Redação 47, 48, 49  
Rede social 1, 11, 14, 15, 16, 41, 42, 61

## **S**

Semiótica 48, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 59  
Sentidos 23, 25, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 73, 84  
Significados 2, 4, 5, 6, 11, 29, 50, 51, 52, 53  
Simcity 81  
Sites de reclamação 14, 15, 22

## **T**

Técnica 2, 7, 48, 64  
Tecnologia 2, 7, 9, 22, 32, 36, 45, 46, 48, 50, 58, 70, 72, 74, 75, 76, 80  
Temporalidade 52, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 79, 81

## **U**

Usuário 14, 28, 38, 42, 45, 70, 71, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-769-7



9 788572 477697