

COACH DE MULHERES: Perpetuação de Desigualdades de Gênero em um Canal do Youtube¹

Cristiane Moreira da Silva²;

Edson Fernando Sabadin da Silva³;

Vinicius Cordeiro Macedo⁴

Louise de Carvalho Monteiro de Barros Ventura Gomes⁵

Hugo Rocha de Oliveira⁶

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. Esse levantamento de dados faz parte de um projeto de pesquisa que leva o título: “Psicologia e Mídias: Tecnologias de Comunicação na construção dos sujeitos na cibercultura” que, por sua vez, tem como objetivo de realizar estudos que busquem compreender de que modo a cibercultura vem produzindo os sujeitos contemporâneos e como estes são atravessados pelas diferentes práticas que ocorrem em torno do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Interessa-nos problematizar as praticas da Psicologia em relação a esses sujeitos nesses cenários e, ainda, compreender como os sujeitos contemporâneos se relacionam, pensam e produzem certo modo de existir atravessados pelo advento das tecnologias. Tendo como base o campo de estudos das Ciências Tecnologias e Sociedade (CTS), refletir sobre os modos de inserção e intervenção da psicologia na atualidade dos sujeitos conectados. Para tal, selecionamos como analisador o canal “Diego Muda Vidas: *Coach* de Mulheres” criado por um homem sem formação específica que, utilizando conceitos da psicologia, orienta mulheres sobre como homens pensam e agem com a finalidade de instrumentalizar para conquistas amorosas. O método consistiu em uma análise de conteúdo dos vídeos publicados em seu canal.

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático 29 - Influenciadores, Blogueiros, Youtubers do XIII Simpósio Nacional da ABCiber.

² Doutora em Psicologia, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Católica de Petrópolis (UCP). E-mail: cristiane.moreira@ucp.br

³ Graduado em Psicologia na UCP, bolsista CNPq e membro do grupo de pesquisa Psicologia e Tecnologias. E-mail: edsonsabadin@gmail.com

⁴ Discente do curso de Psicologia pela UCP e membro do grupo de pesquisa Psicologia e Tecnologias. E-mail: vinicius.macedo@protonmail.com

⁵ Graduada em Psicologia na UCP, bolsista CNPq e membro do grupo de pesquisa Psicologia e Tecnologias. E-mail: louise.11411355@ucp.br

⁶ Jovens Talentos da FAPERJ. E-mail: hugorocha1809@gmail.com

Acompanhamos a movimentação de usuários na plataforma e também a ascensão do canal no *Youtube* no ano de 2019 e suas projeções futuras segundo dados do *website Social Blade*, que rastreia estatísticas e análises de mídia social. Os resultados indicam que os conteúdos reforçam a desigualdade de gênero na medida em 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: Tecnologias de Informação e Comunicação; Cibercultura; Psicologia; Gênero; YouTube.

INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais on-line e a popularização dos dispositivos de acesso à internet, todo e qualquer usuário que saiba utilizar as plataformas disponíveis pode se tornar uma “celebridade da *web*”, desde que produza conteúdo relevante para o público almejado. Para essas pessoas é dado o nome de *influencer*, que significa, do inglês, “influenciador”, termo este que é concedido a quem detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas, impactando milhares de seguidores com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos, muitas vezes sendo usado para marketing. Cada influenciador possui um público-alvo e buscam atrair mais seguidores utilizando os meios mais efetivos para alcançar seu público e obter mais publicidade, por vezes remunerada.

Entende-se que os influenciadores são vetores importantes na cibercultura produzindo subjetividades atravessados pelas diferentes práticas que ocorrem em torno do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Pensamos a cibercultura como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17), sendo esta marcada pelo contemporâneo e sua associação às tecnologias digitais (LEMOS, 2003). E ainda, acompanhamos Latour (2012), refletindo a cibercultura enquanto rede sócio-técnica, como resultado provisório de associações entre entes que se constituem pela ação. Essa associação não é entre humanos mediada por objetos técnicos como tradicionalmente pensaram as teorias da comunicação social, é entre agentes humanos e não-humanos. Nessa perspectiva os objetos possuem agência, ainda que sem intencionalidade, causam efeitos.

"A palavra '*coach*' vem da Hungria do século XV, referindo-se à aldeia de Kocs, onde eram construídas finas carruagens de transporte. O propósito de uma carruagem era transportar pessoas de onde elas estavam para onde quisessem ir" (UNDERHILL, MCANALLY; KORIATH, 2010, p. 35). Da mesma maneira, os *coaches* facilitam o transporte de pessoas de um lugar para o outro, favorecendo maior autoconhecimento, escolhas assertivas e alcance de objetivos previamente elaborados ou que serão delineados no decorrer do processo.

O avanço da atividade do *coach* justifica pelo fato de nunca se ter exigido tanto que as pessoas tenham performance e apresentem resultados em todos os setores da vida, inclusive no que tange a relacionamento amorosos.

Nesta pesquisa selecionamos para discussão o canal do *YouTube* "Diego Muda Vidas: *coach* de mulheres" a fim de identificar os discursos produzidos e como estes cooperam para um determinado entendimento da mulher nos relacionamentos amorosos contemporâneos.

Esta investigação é parte do projeto de pesquisa intitulado "Psicologia e Mídias: Tecnologias de Comunicação na construção dos sujeitos na cibercultura", que tem como objetivo compreender como os sujeitos contemporâneos se relacionam, pensam e produzem certos modos de existir atravessados pelo advento das tecnologias e, ainda, problematizar as práticas da Psicologia neste cenário. O dispositivo analisado, embora não seja uma intervenção profissional da psicologia, foi selecionado pela apropriação dos saberes psis por seu criador, Diego Mattos, que utiliza conceitos da psicologia, equivocados inclusive, para fundamentar os conteúdos produzidos para sua página com a finalidade de ensinar as mulheres como os homens pensam e agem a fim de instrumentalizá-las para conquistas amorosas.

INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUBJETIVIDADE

Por muito tempo a moda era ditada apenas por um grupo de pessoas que se resumiam em serem 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. Devendo se destacar e produzir conteúdo relevante para determinado público nas mais variadas redes como *Instagram*, *Youtube* e *Facebook*, e mais recentemente, o *TikTok*.

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, hábitos e estilo de vida. Utilizando, para isto, a melhor linguagem para que seja efetiva a comunicação (SILVA *et al.*, 2019, p. 28).

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 chamados *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).

Segundo Silva *et al.* (2019, p. 28) “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, uma vez que, “a subjetividade contemporânea é caracterizada por um apego arcaico às tradições culturais, paralelo à modernidade tecnológica e científica” (GUATTARI, 1992 *apud* MORAES, SILVA, 2006, p.45).

O 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 1.050.000 milhões de inscritos e mais de 105.669.128 milhões de 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 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 (NLP), ler livros de psicologia, fazer pesquisas em faculdade questionando o que cada um procurava em um parceiro e aplicar tudo o que aprendia na sua vida. Afirma ser NLP practitioner, hipnólogo e compartilha esses conhecimentos em seus vídeos e palestras.

Segundo informações de seu canal, ampliou sua atuação – após oito 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 dois sexos. “Hoje viajo o Brasil dando dicas para as mulheres sobre como conquistá-los 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>"<https://www.youtube.com/user/psyke301001/abou>. Acesso em: 03/08/19). Esse canal conta com publicações novas de terça a domingo que são de curta duração, geralmente entre 5 a 10 minutos, sendo que ao final de cada vídeo ele faz um apelo convidando a quem esteja visualizando a visitar seu site onde ele divulga seu treinamento de *coach*.

METODOLOGIA

O exame acerca das informações coletadas será através da análise de conteúdo que, segundo Bardin (1979, p. 42), representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens a partir dos temas dos vídeos disponibilizados no canal com o objetivo de investigar que entendimento se produz acerca dos relacionamentos amorosos, dos papéis de gênero – determinados nestas relações – e qual o alcance desses discursos. Para tal, acompanhamos a movimentação de usuários, a ascensão do canal de janeiro a dezembro do ano de 2019 e suas projeções segundo dados do *website Social Blade*, que é um site gratuito que presta o serviço de rastreamento de estatísticas e análises de mídia social e categorizamos os temas dos vídeos buscando identificar o que as mulheres mais buscam neste canal.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Objetivando alcançar os objetivos que a pesquisa se propôs, os dados coletados nos vídeos foram analisados, mediante a análise categorial, que, conforme Bardin consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente. A escolha por esse tipo de análise se baseia no princípio de que é a melhor alternativa

quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos (BARDIN, 2011 *apud* SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 7-8). O processo de formação das categorias se deu após a seleção do material e a leitura flutuante. Informa-se ainda, que as categorias descritas dizem respeito a temática a que o estudo se propõe, tendo em vista as idiossincrasias peculiares ao tema de estudo.

Foram elencadas doze categorias iniciais, a partir dos 289 vídeos analisados, caracterizadas como as primeiras impressões acerca da realidade estudada. Com vistas a aprimorar a análise dos dados, optamos por categorias finais – sendo essas as quais aqui dialogamos – construídas com o intuito de corroborar com as interpretações e inferir os resultados, representando “a síntese do aparato das significações, identificadas no decorrer da análise dos dados do estudo” (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 11). São constituídas por quatro codificações permitindo melhor e maior compreensão do conjunto de dados coletados. Acompanhe a seguir o quadro com as categorias e o número de visualizações que cada uma obteve no período de análise:

CATEGORIA PRIMARIA	Nº VISUALIZAÇÕES	CATEGORIAS FINAIS	Nº VISU. TOTAL
• Comportamentos e posturas “erradas”	1.763.000	<i>Construindo a mulher ideal</i>	15.033.400
• Dicas de “empoderamento feminino”	1.311.400		
• Comportamentos que as mulheres devem ter	3.591.000		
• Conselhos de comportamentos sexuais	8.368.000		
• Visão masculina sobre a mulher	3.410.300	<i>Explicando o comportamento masculino</i>	9.372.200
• Signos como molde de personalidade	158.000		
• Explicando o comportamento masculino	5.803.900		
• A mulher vulgar	155.000	<i>O corpo enquanto produto</i>	435.000
• Imagem mais desejada	280.000		
• Dicas para reconquistar	943.000	<i>Em busca do amor romântico</i>	9.581.900
• Dicas para conquistar um homem	8.103.900		
• Decepções amorosas	535.000		

TOTAL DE VISUALIZAÇÕES NO PERÍODO DA PESQUISA	≡ 34.422.500
--	--------------

Vale destacar que o canal possui acesso contínuo, como é característica da plataforma. A vista disso, o número de acesso vai se modificando com o tempo, sempre em modo crescente. Os números aqui expostos se referem a uma aproximação obtida no período de coleta de dados da pesquisa.

Logo, a análise permite inferirmos que pelo fato das atitudes que guiam a maior parte dos comportamentos sociais estarem envoltos em um pensamento estruturalmente machista, não é tão surpreendente quando nos deparamos com os resultados da pesquisa nos mostrando que os vídeos mais acessados foram aqueles cujo conteúdo gira em torno de como *construir a mulher ideal* com a finalidade de atrair os homens, sendo esta a primeira categoria com 15.033.400 visualizações. Dentro dessa mesma categoria encontramos vídeos que se dedicam a falar sobre as posturas que as mulheres devem ter e os conselhos sobre comportamentos sexuais, visando à satisfação do companheiro.

Foi possível perceber, também, que os vídeos que se dedicam a ensinar a mulher a atrair a atenção do homem, como conquistá-lo e ainda outro que fala sobre a visão masculina sobre a mulher, pertencentes à categoria *em busca do amor romântico*, obteve 9.581.900 visualizações.

É justamente pela problemática social estruturante que, mesmo com o movimento feminista ganhando cada vez mais força e espaço, esse tipo de discurso e conteúdo ainda seja consumido. Mulheres seguindo orientações de um homem, sem questionar, por acreditarem que um relacionamento é sinônimo de felicidade e que se estão sozinhas é por uma falha pessoal. Para manter um relacionamento ainda persiste a necessidade de agradar, como se precisassem constantemente da aprovação do parceiro.

Essa noção de buscar fornecer prazer colaborando com o modo imperativo masculino é explicitado na categoria *explicando o comportamento masculino* que teve 9.372.200 visualizações, na qual o intuito de Diego foi justificar posturas masculinas colocando a mulher em uma posição de incumbência de condizer a tais comportamentos, usufruindo de termos psicológicos para referenciar suas opiniões, quando não, faz uso de explanações astrológicas.

Chama-nos a atenção que as três categorias mais buscadas no canal se direcionam a fornecimento de dicas para promoção de um relacionamento amoroso “sadio” e orientações para uma vida conjugal feliz. Silva *et al.* (2019 p. 216) falam que esses “são temas tradicionais entre psicólogos nas mídias”, mesmo Diego não sendo um, ele se coloca nessa posição e se utiliza dos saberes psis para fazer a divulgação de seus módulos pagos de treinamento de *coach* em seu site pessoal.

Compreendemos tais práticas como efeitos da docilidade que opera diante dos saberes psis, em que frequentemente os seguidores clamam por conselhos ou fórmulas mágicas para lidar com seus anseios e ali parecem encontrar respostas desses profissionais. Por outro lado, observamos os usos das mídias voltados para divulgação de serviço e captação de clientes, sendo tal articulação mediada e propiciada pelos algoritmos. Os movimentos recalcitrantes, que colocam o dispositivo psi em questão ou que, pelo menos, buscam outras formas de expertise, são raros (SILVA *et al.*, 2019 p. 216).

A quarta e última categoria traz a perspectiva do *corpo da mulher enquanto produto* com 435.000 visualizações. Em um dos vídeos é utilizado o termo “lei da oferta e da procura” – no qual oferta é a quantidade do produto disponível em mercado e procura é o interesse existente em relação ao mesmo (ESCOLA, 2020) – que, para Diego, seria quanto mais procura tem sobre a mulher, mais valor ela teria, isso tudo para convencer as mulheres a utilizarem suas redes sociais de forma pública, pois isso faria com que o homem com quem está se relacionando possa ver que existem outras pessoas interessadas no que é postado por ela, provocando-lhes ciúmes, incentivando-as a se comportarem como um produto.

Incitar esse tipo de comportamento é uma atitude típica do pensamento machista que permeia a sociedade através de um sistema estrutural que perpetua a hierarquia, colocando o homem como a figura central e detentora de poder. Judith Butler, há duas décadas, já discorria sobre o problema de se fazer apelos à categoria das mulheres em nome de propósitos “estratégicos”, pois estas estratégias sempre têm significados que extrapolam os propósitos a que se destinam (BUTLER, 2017).

A partir dos dados da movimentação no canal levantado pelo site *Social Blade* (2020) no primeiro mês de 2019 em comparação ao último mês, observamos o número

de inscritos, de visualizações e o ganho estimado em vista ao que é esperado para os dias do mês, o saldo do mês anterior, e a projeção do ano corrente.

Podemos ver então que no mês de janeiro um acréscimo diário de inscritos de 1.297 que, em comparação ao mês de dezembro, foi superior (1.330). A frequência de visualizações também aumentou, já que em janeiro vemos um número de visualizações de 113.137 e em dezembro 159.521, diariamente. Quanto aos seus ganhos financeiros diários vemos um valor mínimo recebido de \$28 e um valor máximo de \$453 no primeiro mês e de \$40 e \$638 no último, respectivamente. Sendo que este ganho dependerá da movimentação que cada vídeo terá.

Em comparação aos números obtidos de inscritos ele vinha crescendo 38.906 ao mês e, após um ano de pesquisa, ele crescia 40.000. Os números de visualizações aumentavam 3.394.110 ao mês no início da pesquisa e, ao final, esse número era de 4.785.605. E o ganho aproximado final mensal mínimo e máximo em janeiro era de \$858 e 13,7 mil, respectivamente, e em dezembro de \$1,2 mil e \$19,1 mil.

Para as projeções anuais levantadas pelo site, em janeiro apresentava um acréscimo de 460,4 mil inscritos a mais no canal ao final do ano. Sendo que, vale aqui ressaltar que no início da pesquisa o canal possuía 466.354 inscritos e ao final esse número subiu para 1.290.000, ou seja, ele superou suas projeções em aproximadamente 28,15%. Agora, para o ano de 2020, o site aponta um aumento de mais 480 mil inscritos.

Em janeiro foi projetado um acréscimo de 40,7 milhões de visualizações no canal até o final do ano de 2019, sendo que, nesse caso, o número de visualizações era de 30.553.147 em janeiro e de 123.929.694 em dezembro, logo, um aumento de mais de 42,5% do que o projetado. E para o ano seguinte, o site projeta um acréscimo de 57,4 milhões a mais de visualizações.

Nos 289 vídeos que foram analisados nessa pesquisa o número total de visualizações, como mostra o quadro anterior, é de 34.422.500. Evidenciando também a busca por vídeos mais antigos, por parte dos usuários, no seu canal para chegar ao valor apresentado.

Por fim, seu ganho anual previsto para o ano de 2019 em janeiro era de no mínimo \$10,2 mil e máximo de \$163 mil. Hoje o site já projeta que seu lucro financeiro anual gira em torno de \$14,4 mil e \$229,7 mil, respectivamente.

Vale destacar que os valores aqui apresentados tratam-se de números aproximados levantados no período da pesquisa, e por se tratar de um canal midiático de contínuo acesso que é o *YouTube* esses valores e números podem ser alterados a cada momento, dependendo do fluxo que o canal recebe a cada dia.

Sendo assim, os dados evidenciam o interesse pelo canal. Esse interesse é resultado dos processos de socialização que colocam as mulheres como incompletas e que precisam ser o que os homens esperam, enquanto os homens possuem uma espécie de passe livre para agir. “Perdemos muito tempo ensinando as meninas a se preocupar com o que os meninos pensam delas. Mas o oposto não acontece. Não ensinamos os meninos a se preocupar em ser benquistos” (ANCHIDIE, 2015, p. 8).

DISCUSSÃO

Os conteúdos apresentados nos vídeos dão continuidade ao processo de objetificação da mulher no qual a mesma é levada a pensar que precisa agir de maneiras específicas, ditadas pelos homens, para atrair a atenção deles. Essa visão é uma consequência das “ideologias que nos ensinam que as mulheres são naturalmente inferiores” (LERNER, 2019, p. 25).

São algumas dessas ideologias: o *mansplaining* que é usado para descrever quando um homem tenta explicar algo óbvio para uma mulher, sem que ela tenha pedido, assumindo que ela não entenda o assunto (STEIN, 2019), por vezes, fazendo com que perca o lugar de fala, mas Diego Mattos se considera apto a dar palpites para que essas mulheres possam se relacionar com outros homens. Os sistemas de *crenças machistas* que acabam sendo reforçados pela estrutura familiar que “aceita a superioridade dos homens devido à sua masculinidade. No entanto se a masculinidade aparece em uma mulher ela é rechaçada e criticada” (TIBURI, 2018, p. 63). Tudo isso desembocando para a estrutura social conhecida como *Patriarcado* que, para Lerner (2019, p. 25), “mantém e sustenta a dominação masculina, baseando-se em instituições como a família, as religiões, a escola e as leis”.

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).

Podemos entender, então, a escravidão das mulheres como algo que antecede a formação e a opressão de classes. Desde o início as diferenças de classes foram manifestadas e designadas em termos de relações patriarcais. Na sociedade em que estamos inseridos e nos padrões de construção familiar existentes, os homens sentem-se no lugar de provedores do lar e figura de autoridade máxima, sendo este fruto de uma construção social, ou seja, de algo que foi educado e ensinado; organizado de forma a partir das necessidades e interesses e valores de determinada sociedade (LERNER, 2019).

Para Adichie (2015, p. 29) a forma como criamos nossos filhos homens é nociva pela definição de masculinidade que 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” (ADICHIE, 2015, p. 33).

E por que tal constructo é tão difícil de romper? Pensamos analogamente juntamente com as autoras as quais aqui nos embasaram que é uma forma de pensar a mulher como inferior que nos impede de nos desconstruirmos desse ideal; pensamento esse que existe desde os tempos mais antigos e que nos foi herdado, por vezes, ensinado e demonstrado, não só pelas mídias, mas também reforçado em casa. É uma realidade de opressão que existe desde o início dos tempos.

Quando o homem começou simbolicamente a ordenar o universo e a relação dos seres humanos com Deus em importantes sistemas explicativos, a subordinação das mulheres já era tão bem-aceita que parecia “natural” tanto para homens quanto para mulheres. Como resultado dessa evolução histórica, os símbolos e metáforas mais importantes da civilização ocidental incorporaram a hipótese da subordinação e inferioridade das mulheres (LERNER, 2019, p. 349).

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 os conteúdos divulgados no canal funcionam 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 tornam mais libidinosas e que, por conseguinte, afetam seus relacionamentos de forma produtiva.

E por que compreendem essa realidade como produtiva? Talvez uma das indagações mais complexas e que arriscamos problematizar que é como os processos de socialização naturalizam que as mulheres devem estar sempre se moldando ao que os homens querem e esperam delas, enquanto os homens selecionam as mais interessantes para eles sem preocupações em como devem agir a não ser para marcar a própria masculinidade. Mesmo o movimento de cuidado estético masculino que vem ganhando espaço midiático não é significativo frente a tantas orientações direcionadas às mulheres.

Se, por um lado, perdemos muito tempo dizendo às meninas que elas não podem sentir raiva ou ser agressivas ou duras, por outro, elogiamos ou perdoamos os meninos pelas mesmas razões. Em todos os lugares do mundo, existem milhares de artigos e livros ensinando o que as mulheres devem fazer, como devem ou não devem ser para atrair e agradar os homens. Livros sobre como os homens devem agradar as mulheres são poucos (ANCHIDIE, 2015, p. 8).

Além das orientações, Diego encena as próprias experiências, sejam elas bem-sucedidas ou frustradas, demonstrando técnicas que, segundo ele, o próprio desenvolveu, com o intuito de mostrar a efetividade do que ensina. Essa mescla entre técnica e vida privada funciona para atrair o público que sente a proximidade com o autor e confia na qualificação profissional, lembrando que, neste caso, é o discurso do autor e não a titulação que o qualifica, já que não possui formação profissional. Mesmo assim, isso se passa despercebido aos usuários do canal, possivelmente por se tratar de uma área de atuação diversa, emergente e amplamente difundida, já que essa perspectiva de treinamento e desenvolvimento de competências popularizou-se atingindo uma amplitude de serviços (KARAWEJCZYK; CARDOSO, 2012 *apud* OLIVEIRA-SILVA *et al.*, 2018 p. 364).

Pesquisa que mapeou os perfis profissionais de psicólogos em redes sociais aponta para a utilização da exposição de conteúdos ligados à vida privada dos profissionais obtendo boa recepção pelos seguidores. Essa característica é mensurada tão somente “através dos números de curtidas, comentários e compartilhamentos, que parecem revelar formas contemporâneas de relacionamento em que todos estamos inseridos” (SILVA *et al.*, 2019 p. 214).

Sendo assim, é possível afirmar que, frente à inópia de produção científica nacional especialmente em comparação com a América do Norte e Europa, “no Brasil há indícios de uma discrepância entre o fazer e o saber do *coaching*” (OLIVEIRA-SILVA *et al.*, 2018 p. 374). Mas, ainda assim, o número de profissionais que utilizam o *coaching* e que o consomem parece estar aumentando, todavia, a pesquisa não tem se desenvolvido na mesma proporção, isso pode indicar que o desenvolvimento da prática não tem acompanhado o da teoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que as orientações para um padrão de comportamento considerado aceitável e esperado por partes das mulheres no que tange aos relacionamentos são de subserviência e preocupação exclusiva com a satisfação masculina. De acordo com o *coach*, esse deve ser o comportamento adotado para que uma mulher conquiste um relacionamento amoroso, ou seja, se não são bem-sucedidas é porque não estão agindo da “maneira correta”. As visualizações e interações nos vídeos mostram que é exatamente essa orientação que as mulheres estão buscando no canal. Nos achados da pesquisa de Silva (2018) sobre os diários íntimos virtuais a autora considera que pela escassez de grandes figuras ou instituições de referência buscamos na vida do outro padrões de comportamentos para seguir e a exposição da intimidade nas redes sociais incentiva esse processo.

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 vídeos o reforço de 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.

Pormenorizar e examinar de maneira crítica o *coaching* é uma tarefa desafiadora, porém, indispensável, principalmente pela amplitude de conceitos oriundos de discursos científicos, principalmente dos saberes psis, que podem ter variedade de abordagens teóricas e práticas, dos quais o exercício do *coaching* se apropria, bem como a carência de estudos empíricos voltados para o tema em questão. Esse problema é pertinente tanto para a análise de perspectivas sistemáticas que têm como objetivo fundamentar a prática do *coaching* quanto para o avanço da produção do conhecimento científico na área e ainda, impedir e regulamentar que tal prática seja vista como substituto do exercício profissional qualificado.

Por fim, todo o potencial da cibercultura para disseminação de informações, produção de conteúdo independente, interconexão e democratização do conhecimento é embotado por influenciadores que perpetuam preconceitos e fazem uso de saberes científicos de maneira arbitrária para justificar seus posicionamentos. Cabe a nós, pesquisadores, compreender esses mecanismos e intervir a fim de evidenciar as potencialidades da cibercultura para rupturas e produção de modos singulares de existência. Traçar metas e querer ser feliz são buscas legítimas, mas negar a dor, a tristeza e questões sócio-históricas fundamentais não permite pensar e intervir na transformação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

ESCOLA, Equipe Brasil. **"Lei da Oferta e Procura"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/economia/lei-da-oferta-e-procura.htm>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Tradução de Gilson César Cardoso de Souza. Bauru: EDUSC, 2012.

LEMOS ; C., P. (orgs). **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Ed.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre, Sulina, 2003. p. 11-23.

LERNER, Gerda. **A criação do Patriarcado: História da Opressão das Mulheres pelos Homens**. 1 ed. Brasil: Cultrix, 2019.

LÉVY, P. (1999) **Cibercultura**. Coleção Trans. Ed. 34. São Paulo.

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

MOREIRA DA SILVA, C., PECORARO, S., DOS SANTOS ANDRADE, F. & MOREIRA, R. (2019). **Etnografia das práticas psis no Facebook**. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 9(2), 197-220. doi: <http://dx.doi.org/10.26864/PCS.v9.n2.8>

OLIVEIRA-SILVA, Ligia Carolina; CARVALHO, Pablo Stuart Fernandes; WERNECK-LEITE, Cibele Dayanna de Souza; ANJOS, Alex da Costa dos; BRANDÃO, Helena Isabel Martins. **Desvendando o Coaching: Uma Revisão Sob a Ótica da Psicologia**. *Psicologia: Ciência e Profissão* Abr/Jun. 2018 v. 38 n°2, 363-377. <https://doi.org/10.1590/1982-3703000942017>.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica Para Análise de Dados Qualitativos**. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v. XVII, n. 1, p. 1-14, 2015. ISSN 1677 4280.

SILVA, Edson Fernando Sabadin da; HIPÓLITO, Damares Ferreira; MENDONÇA, Anita Teixeira; SILVA, Cristiane Moreira. **Análise de um canal midiático enquanto formador de impressões e comportamentos em usuários**. In: SILVA, Marcelo Perreira da. **Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade** [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. –Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. ISBN 978-85-7247-769-7. P. 26 – 36. DOI 10.22533/at.ed.6971911113.

SILVA, Cristiane M. da. **Intimidade on-line: diário íntimo na Contemporaneidade**/ Cristiane Moreira da Silva. – 1. ed. – Curitiba: Appris, 2018. 95 p. ISBN 978-85-473-0985-5

STEIN, THAÍS. **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.

UNDERHILL, B. O.; MCANALLY, K.; KORIATH, J. J. **Coaching executivo para resultados: Guia definitivo para o desenvolvimento de líderes organizacionais**. São Paulo, SP: Novo Século, 2010.

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 PoweredbyReev*, 2017. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/#comments>>. Acesso em: 4 março 2019.