



ABAIXO ÀS MULHERES! ANÁLISE DAS THUMBNAILS DO REDCAST

Livia Franco Glir, Luccas Vinicyus Sobral, Pedro Henrique Cordeiro dos Santos³, Rebecca de Souza Ussuy⁴, Prof^a Me. Thiara Lety Soares Stivari Socolovtithc⁵

¹Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. liviaglir@alunos.unicesumar.edu.br

²Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. ra-21137453-2@alunos.unicesumar.edu.br

³Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. ra-21148852-2@alunos.unicesumar.edu.br

⁴Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar – UNICESUMAR, ra-21030395-2@alunos.unicesumar.edu.br

⁵Orientadora, Mestre, Departamento de Comunicação, UNICESUMAR. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Saúde Consumo e Discurso – SACODI, thiara.stivari@unicesumar.edu.br+

RESUMO

Este artigo pretende evidenciar os efeitos nocivos do uso de clickbaits nas thumbnails das redes Masculinistas e, mais especificamente, Redpill. Para isso, busca compreender o crescimento progressivo dessas redes de ódio e misoginia que indicam um impacto negativo na visão popular sobre as mulheres através da análise de discurso. Tem-se como objetivo o estudo do fenômeno presente no discurso misógino das thumbnails, vigentes no canal do YouTube “Redcast”, de forma a observar como essas estratégias de clickbait conseguem promover uma visão Masculinista deturpada sobre a mulher. Como metodologia, será realizada uma pesquisa de análise de conteúdo através do método de Laurence Bardin, que permite analisar, compreender e descrever o fenômeno, além de uma pesquisa bibliográfica com os aportes primários de Han. A partir disso, esse projeto almeja compreender a maneira como tais preconceitos são articulados em mensagens dispostas como “clickbait”. Para além, propõe o desenvolvimento de uma base para o exame das mídias enquanto alicerces para esse tipo de discurso. O resultado do projeto intenciona o embasamento de uma futura produção de documentário sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: RedPill; Masculinismo; Clickbait.

1. INTRODUÇÃO

No final do século XX e começo do século XXI, a sociedade passou a se transformar em relação às mulheres, principalmente a partir do Movimento Sufragista e demais movimentos em prol da equidade de direitos e de proteção às mulheres que têm crescido continuamente. Com isso, a abrangência de sua fala tornou-se mais sólida, atingindo importantes núcleos do social. Ainda assim, é nítido que os problemas não se dissiparam, a tão presente desumanização dos corpos e personalidades femininas sendo um grande espelho deste infortúnio. Exemplo disso são as crescentes movimentações de discurso de ódio como o masculinismo, MGTOW (Men Going Their Own Way), Alt-Right (direita alternativa), Incels (celibatários involuntários), entre outros. Tais causas, que nasceram fora do Brasil, ganharam força nos últimos anos e puderam se disseminar por grandes canais de comunicação, como o YouTube. Os ataques às personalidades femininas na mídia e fora dela não param e não se redimem pelos absurdos que propagam sem pudor algum.

Ademais, esses canais contam com personalidades como Thiago ‘Redpill’ e Júnior Masters, que tem em suas Thumbnails assuntos do tipo: “Isso é pensamento de prostit***!” ou “Se você quer saber se a mulher presta, faça este teste (para saber como ela vai reagir)”. Pensando nisso e parafraseando Maria da Penha, uma cultura somente pode ser desconstruída através da educação, e é isso o que esse artigo visa; mostrar o que leva uma pessoa a consumir deliberadamente vídeos e lives dos ditos “RedPill”, que propagam



e perpetuam ideais de desinformação, machismo, subserviência feminina e, principalmente, ódio, além de buscar entender se e de quais formas esse comportamento pode ser nocivo para a sociedade como um todo.

Para isso, será aplicado o método de investigação de Laurence Bardin (2015), professora-assistente de Psicologia na Universidade de Paris V, com base em seu livro de 2015, "Análise de Conteúdo", que permite, através da organização, codificação, categorização, inferência e informatização das análises, um estudo claro e objetivo sobre como e o porquê da utilização de *clickbait*s nas thumbnails de vídeos nas mídias sociais de comunidades RedPill, além de compreender e expor o risco e as consequências dessas ações.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Este artigo utiliza a metodologia de Bardin (2015), composta por pesquisas de análise de conteúdo que exploram discursos relevantes ao nosso tema, tais como RedPill, *thumbnails*, *clickbait* e masculinismo. Como base, foram consultados artigos e livros que auxiliaram na conceituação dos assuntos abordados, contando com os aportes primários de Han (2005), Burke (2004) e Sontag (2003).

Para realizar a análise do objeto, foram selecionadas 10 *thumbnails* presentes no canal "Cortes do RedCast", que consiste em recortes dos principais assuntos abordados no RedCast. Em seguida, uma tabela foi elaborada para realizar a análise individual de cada *thumbnail*, incluindo imagem, título do vídeo/data de publicação, bem como a análise semiótica e semântica. Além disso, a pesquisa conta com a criação de um quadro comparativo para identificar semelhanças presentes em cada *thumbnail*.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MASCULINISMO

Para entender melhor sobre o conceito de Redpill é necessário, primeiramente, saber da fonte pela qual os conceitos primários foram retirados, para estabelecer-se como este novo grupo que dissemina suas ideias, principalmente via internet. Ao perceber essa nova movimentação online, é visível que estes influenciadores perpetuam em si mesmos ideais que vem de um lugar mais amplo, e importa destacar, que este é o masculinismo. Mas o que é Masculinismo?

De acordo com Rosana Pinheiro-Machado, professora da Universidade de Bath, no Reino Unido, em uma entrevista à BBC News Brasil, diz que o princípio desses grupos tribalistas masculinos, ou masculinistas, é primeiro um ódio às mulheres, uma ideia de que as mulheres são objetos para reprodução humana simplesmente. Muitos dos grupos Masculinistas norte-americanos defendem que as mulheres têm que ser caçadas, literalmente, e que elas servem somente para reprodução. (SENRA, 2021 s.n)

Ou seja, o Masculinismo, seguindo esta categoria, seria um grupo de homens que não aceitam (de jeito nenhum, cabe dizer) qualquer forma de liderança feminina, ou mesmo qualquer tipo de independência da mulher como ser próprio. Para estes, o que vale mesmo como modo de vida é a dominância masculina total, que, além de dominar mulheres, as caça e as mata. Abre-se, então, um porém: por quê? O que fez com que os homens acabassem assim, nessa crise da masculinidade?

Silva (2006) resume que a crise da masculinidade contemporânea foi



um reflexo do movimento feminista que aconteceu no final da década de 1960, e levou alguns homens a buscarem um modelo que melhor conseguisse descrever suas subjetividades. [...] como a criação de clubes de recuperação da masculinidade (bem mais próximo do modelo tradicional) e grupos de discussão e de psicoterapia constituídos exclusivamente por homens, em busca de um novo modelo de masculinidade. Outro sinal dessa crise estaria na compreensão de uma feminilização do masculino, na maior visibilidade da homo e bissexualidade entre os homens, assim como drag-queens, travestis e transexuais conformariam figuras possíveis na constituição das subjetividades masculinas. (Silva, 2006 s.n)

Apesar de suas particularidades, pode-se dizer que o ódio às mulheres é o elemento motor de suas existências, pois a elas é atribuída a culpa de se sentirem rebaixados e menosprezados em sua masculinidade. Em seu livro “Discursos de Ódio de Gênero e Subjetivação” (2022), Filipe Paz cita que, mesmo que o Masculinismo seja um conceito, dele emanam grupos menores que se subdividem em categorias e uma delas é a dos Incels.

O'Donnell (2021), ao se debruçar sobre as narrativas de um desses grupos, os Incels, pontua que a identificação entre homens se ancora tanto na ideia da heterossexualidade como indicativo do dever ser-homem, quanto da virgindade. Esta última se relaciona com a experiência de uma masculinidade frustrada que, ao posicioná-los abaixo na hierarquia entre homens, é usada para justificar a própria opressão e culpabilizar as mulheres. Segundo a autora, a impossibilidade de performar ou incorporar esse ideal imaginado se baseia em uma noção misógina de que os homens teriam direito natural ao sexo e, portanto, aos corpos das mulheres enquanto meio de sua concretização. Não à toa, nesses meios são comumente compartilhadas táticas para se aproximar de mulheres, que se baseiam no menosprezo como forma de fragilizá-las, conhecidas como NEG, até sugestões de incitação ao estupro, incluído aqui o estupro corretivo direcionado a mulheres lésbicas.

Além deste grupo específico que teve seu início dentro da internet através dos “chans”, outros se diversificam e criam seus próprios meios e regras de conduta para espalhar a mensagem que, no meio de tantas, ainda permanece sobre a mesma raiz: o ódio ao feminino. É importante ressaltar que, mesmo que estas organizações prevaleçam, majoritariamente, pelo anonimato virtual, suas ideias e ideais não se restringem ao espaço on-line. Muitos estão ganhando espaço no âmbito físico da sociedade, em instituições, governos e partidos políticos. Aparecendo por exemplo, em discursos que sugerem que a luta pela visibilidade de determinados grupos minoritários, como a comunidade LGBTQ+ ou mesmo as feministas, são privilégios concedidos a estes, simplesmente pela ruptura no sistema cisheteronormativo.

3.2 REDPILL

Diante do destrinchar do Masculinismo enquanto um movimento feito por e para homens, com diversas facetas que se divergem em MGTOW (sigla para “*Man Going Their Own Way*” ou “homens seguindo seu próprio caminho”), Incel (celibatários involuntários) ou RedPill, é possível o aprofundamento em uma de suas principais vertentes. Afinal, o que é RedPill?

Segundo Van Valkenburgh (2021), sociólogo e pesquisador da Universidade da Califórnia, o termo “RedPill” surgiu como uma metáfora do longa de ficção científica “Matrix” (1999), na qual o protagonista, Neo, é confrontado com a escolha de tomar uma de duas pílulas. Escolher a pílula azul significa se desligar e viver numa vida de desilusão, enquanto a vermelha é o caminho da consciência, ou seja, acordar da simulação e encarar a



realidade: “Se o feminismo é uma estratégia sexual para mulheres, então ‘A pílula vermelha é uma estratégia sexual para homens’ e ‘uma estratégia eficaz contra a própria estratégia sexual [das mulheres]’ (...).” (tradução nossa) (VAN VALKENBURGH, 2021 s.n.)

Dito isso, uma das principais características do movimento RedPill configura-se em trazer à tona a animalidade e masculinidade do homem em oposição ao “sistema que favorece mulheres”, de forma que urge a necessidade de uma categorização para cada tipo de homem. Para os masculinistas, existem três deles: alfa, beta e sigma. As expressões têm como base o viés biológico de “O lobo” (1970), de L. David Mech e, portanto, o macho Alfa é o líder por natureza, corajoso, agressivo e que tem direito sobre as fêmeas e suas melhores partes, enquanto os “restos” ficam para os Betas, que são sensíveis e cooperativos.

De acordo com Heloísa Noronha, jornalista e produtora de conteúdo digital, o macho Sigma é o “lobo solitário” que não pertence a nenhum dos grupos anteriores, apesar de possuir características de ambos.

O homem Sigma é um conceito de masculinidade que ficou famoso principalmente no TikTok. Ele surgiu como uma forma de ironizar o macho Alfa e o macho Beta, mas se popularizou por ter um significado que mescla um pouco dos dois, embora na prática não pertença a nenhuma ‘alcateia’. O homem Sigma não liga para papéis hierárquicos, não se importa com as expectativas alheias e prefere agir como uma espécie de ‘lobo solitário’. Esses homens prezam o amor próprio, se consideram artigos raros no mercado e costumam segregar as mulheres, dividindo-as entre aquelas de “alto valor”, as que valem apenas o investimento - adequadas para casar e com um perfil submisso - e as que merecem o desprezo, como feministas e as autossuficientes. (NORONHA, 2023 s.n.)

Partindo desse princípio, entende-se o RedPill como uma ferramenta de subversão de mulheres em favor da performance de uma virilidade imponente e egocêntrica, que tem seu início em sub fóruns do Reddit e toma tamanha proporção, a ponto de atingir grandes plataformas como o YouTube e o TikTok. Em “A imagem: representação da mulher no cinema”, Gubernikoff (2009) explica a visão misógina sobre as mulheres como um espetáculo, o que auxilia na compreensão de como esses grupos podem atingir tantas pessoas com discursos que parecem funcionar apenas dentro de um simulacro.

(...) nossa cultura difundiu a ideia de que o corpo da mulher é um espetáculo a ser olhado, e que essa deve conhecer o seu lugar (provavelmente à beira de um tanque ou fogão). (...) feminilidade tornou-se, assim, sinônimo de atração sexual e, portanto, disponibilidade para os homens. (...) o que se vê é a vulgarização da imagem feminina, inserida numa ideologia falocrática de dominação e violência. (GUBERNIKOFF, 2009 p. 72, 73 e 75)

Ademais, o fenômeno pode ser observado em canais como o RedCast e seu respectivo canal de cortes, onde a comunidade faz uso de uma das principais formas de atração de novos membros: os *clickbaits* nas *thumbnails*. O podcast costuma entrevistar homens, mas, além deles, também são convidadas mulheres que compactuam com o movimento e/ou possuem ideais alinhados a ele, o que serve como gatilho para atrair ainda mais pessoas.

3.3 THUMBNAILS



O movimento RedPill se disseminou através de plataformas digitais e uma delas, que mais se destacou, foi o YouTube, uma plataforma de vídeos. Vários canais engajaram a partir deste grupo em específico, trabalhando o assunto com o público e chamando atenção dos indivíduos pelas *thumbnails*. Estas que nem sempre representam o conteúdo total do vídeo, geralmente são manipuladas para chamar atenção e gerar *clicks* através de frases chamativas fora de contexto.

De acordo com Yiling (2022), as *thumbnails* tem o poder de instigar as emoções dos telespectadores:

Antes de selecionar um vídeo para assistir, o espectador é exposto a dois tipos de elementos envolventes: 1) a thumbnail do vídeo, uma pequena imagem que representa o vídeo e 2) o título, que não apenas fornecem informações sobre o vídeo, mas também visam atrair potenciais espectadores e convencê-los a assisti-lo, influenciando suas emoções e atenção (Funk, 2020). Esperamos que as imagens em miniatura e os textos dos títulos, geralmente sejam projetados para chamar a atenção e provocar emoções (...) (tradução nossa) (YILING, 2022 sn.)

Sabendo do poder de manipulação dessas miniaturas, como elas podem ser construídas? O autor Yiling (2022) relata que na sua produção das *thumbnails* sempre está presente a valência emocional, a qual pode ser transmitida por meio das imagens, pelas expressões faciais das pessoas envolvidas e nos títulos, que pode ser representado por um texto ou uma única palavra, causando, então, emoções boas e ruins. Além disso, o autor enfatiza como os títulos ruins podem chamar muito mais atenção das pessoas ao contrários de positivos:

A valência emocional dos textos dos títulos, no entanto, funcionaria de maneira diferente. Isso influencia a eficácia da publicidade precedente por meio do mecanismo de atenção motivada, de modo que a valência negativa (positiva) dos textos aumentaria (diminuiria) a eficácia. Esses diferentes efeitos de miniaturas de imagens e textos de título seriam ainda mais moderados por emoticons, que não apenas suavizam o contágio de emoções negativas, mas também aumentam o nível de atenção dos espectadores (tradução nossa) (YILING, 2022 sn.)

Ou seja, é fato que as pessoas têm a sua atenção presa em assuntos que possam ser negativos ou causar um certo tipo de polêmica. Como no caso do canal “RedCast”, as *thumbnails* são apelativas e com frases pessimistas, o que faz com que as pessoas assistam ao vídeo, devido a um sentimento de insatisfação pelo tema abordado ou curiosidade para entender o que o entrevistado realmente disse sobre o assunto.

3.4 CLICKBAIT

Atualmente, a aplicação de *clickbaits*, principalmente do YouTube, tem se tornado cada vez mais usual. Isso porque o conteúdo nas mídias e canais não é atrativo o suficiente por si só, uma vez que ideias demandam tempo e, desse modo, a melhor forma de atrair visualizações é gerando um *clickbait*. Este, portanto, configura-se como a utilização de frases tendenciosas e impactantes, que nem sempre se apoiam na realidade do discurso, em *thumbnails* e/ou no título de um vídeo, com a finalidade de atrair mais acessos ao material em questão através do sensacionalismo.

Utilizado como estratégia para conversão de *clicks*, tornou-se uma prática comum entre os criadores de conteúdo e, nesse aspecto, não se difere do movimento RedPill. Por



tal razão, o *clickbait* é aproveitado por esse grupo de pessoas para atrair usuários com frases repletas de absurdidades e comumente fora de contexto, atingindo, dessa forma, a curiosidade, fraquezas e, principalmente, o ego daqueles que procuram por isso. Ademais, o local mais propício para o uso desse recurso é o YouTube, mas ele também pode ocorrer através do TikTok e outras plataformas digitais. De acordo com Martin, Matthias, Tim e Benno, existe um padrão no *clickbait*

(...) Exemplos típicos incluem declarações exageradas, como ‘Você não vai acreditar’, ‘vai mudar a sua vida’, ou ‘vai explodir sua mente’, bem como omissões desnecessárias de detalhes informativos como em ‘Este ator caiu’, ‘Esta cidade começou’, ‘Este fato sobre’ (...) (tradução nossa) (YILING, 2022 sn).

Para além, os autores identificam uma solução para o combate ao *clickbait*, sendo essa no formato de bloqueadores de anúncios ou outros artifícios operados pelas próprias plataformas, sejam os navegadores ou as redes sociais. No entanto, também são encontrados empecilhos e, portanto, é necessário que a comunidade auxilie no combate a essa prática, o que torna complexa a adesão do controle ao método. Ainda segundo os pesquisadores, os consumidores do conteúdo devem tomar as devidas providências para anular o *clickbait*.

Para sair desse círculo vicioso, uma detecção automática de *clickbait*, por exemplo, como parte de bloqueadores de anúncios dentro dos navegadores, permitiria usuários desativar. Quanto mais usuários optarem por não participar, menos eficaz o *clickbait* torna-se, assim, forçando editores e redes sociais a encontrar outros meios e atingir seu respectivo público (...).(tradução nossa) (YILING, 2022 s.n.)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela a seguir, apresentam-se as *thumbnails* do recorte de análise do conteúdo. Os seguintes quadros são estudados a partir do estudo de discurso e formato, observando a linguagem visual das *thumbnails*. O referencial teórico de análise se baseia principalmente na teoria das cores de Heller (2013) e nos estudos sobre tipografia de Ambrose (2011).

Tabela 1: Análise das *thumbnails*

Thumbnail	Título do vídeo e data de publicação	Análise
------------------	---	----------------





 <p>“SEM AS AMARRAS, ELA É UM FURACÃO QUE CONSUME TUDO QUE VÊ PELA FRENTE”</p> <p><i>Figura 1: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>ESSE É O DESTINO DA FÊMEA FATAL EM 2023 REDCAST DÉBORA LUCIANO</p> <p>Data da publicação: 13/06/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem da Débora Luciano, que foi a convidada deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. O texto disposto faz referência ao arquétipo fêmea fatal, na qual, sem amarras, ela é um furacão que consome tudo que vê pela frente.</p>
 <p>“A MULHER SEMPRE ESTÁ PROCURANDO UM CARA MELHOR, É INCONSCIENTE”</p> <p><i>Figura 2: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>UM TERAPEUTA EXPLICANDO O QUE A RED PILL SEMPRE FALOU REDCAST DR. JORGE</p> <p>Data da publicação: 13/06/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do terapeuta Dr. Jorge, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. O texto disposto faz referência a um ponto em que o Redpill diz que a mulher está sempre à procura de um cara melhor, sempre mais rico.</p>
 <p>“UMA FEMINISTA PRECISA DE UM MACHO DOMINANTE”</p> <p><i>Figura 3: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>POR ISSO A NATUREZA FEMININA É BRUTAL REDCAST GORGONOID</p> <p>Data de publicação: 08/06/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Gorgonoid, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. No texto disposto, faz referência a um ponto que o redpill diz que a mulher está sempre em busca de um homem que a faça se sentir submissa.</p>
 <p>“...MULHER GOR** PRA MIM NEM É GENTE...”</p> <p><i>Figura 4: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>99% DAS MULHERES NÃO QUEREM QUE VOCÊ VEJA ESSE VÍDEO REDCAST GORGONOIDE</p> <p>Data de publicação: 08/06/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Gorgonoid, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. No texto disposto, faz analogia ao fato de que uma mulher gorda não pode ser considerada gente.</p>
 <p>“ANTES DE 1940 ERA: DEITE QUE YOU LHE USAR”</p>	<p>HOMEM DE ALTO VALOR EXERCITA OPÇÕES? REDCAST TIO HULI</p> <p>Data de publicação: 08/06/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Tio Huli, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual</p>



<p><i>Figura 5: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>		<p>do canal. No texto disposto, faz relação ao fato que em 1940, a mulher era usada como objeto: "...deite que vou lhe usar".</p>
<p><i>Figura 6: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>EXISTE PRECONCEITO NA INTERNET SOBRE A RED PILL? REDCAST GORGONOID</p> <p>Data de publicação: 04/06/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Gorgonoid, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. No texto disposto, faz referência ao ponto que a Redpill é mal compreendida, pois é um pré-conceito na qual as pessoas só querem opinar.</p>
<p><i>Figura 7: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>ONDE EXISTE FEMINISMO NÃO EXISTE CAVALHEIRISMO REDCAST PAULO KOGOS</p> <p>Data de publicação: 28/05/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Paulo Kogos, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. No texto disposto, faz referência a frase que quem irá decidir o que é uma dama, é o próprio homem. Na imagem, parece que o convidado diz a frase, mas na verdade, é o dono do canal.</p>
<p><i>Figura 8: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>A SOCIEDADE ROMANTIZA ISSO FLA CANÊDO REDCAST</p> <p>Data de publicação: 22/04/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem da Fla Canêdo, que foi a convidada deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. No texto disposto, temos a frase da convidada, onde ela enfatiza que a mulher deve esperar arrumada o homem, em casa.</p>
<p><i>Figura 9: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</i></p>	<p>POR ISSO O HOM3M PROTEGE ÍCARO DE CARVALHO REDCAST</p> <p>Data de publicação: 23/04/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Ícaro de Carvalho, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está verde. No texto disposto, faz referência ao ponto de que a mulher será sempre negociada como mercadoria ou estuprada, objetificando-a.</p>



 <p>Figura 10: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</p>	<p>ELE VAI FAZER UM ARREGAÇO! ÍCARO DE CARVALHO REDCAST</p> <p>Data de publicação: 26/04/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Ícaro de Carvalho, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. No texto disposto, faz referência a fala do convidado, na qual diz que se um homem tiver dinheiro, um bom negócio e ter uma aparência mais ou menos, terá 100 mulheres em cima dele.</p>
 <p>Figura 11: Thumbnail extraída do youtube Cortes RedCast</p>	<p>SEPARAR HOMENS DE MULHERES É UMA BOA IDEIA? REDCAST PAULO KOGOS</p> <p>Data de publicação: 28/05/2023</p>	<p>Nesta capa, temos o enfoque na imagem do Paulo Kogos, que foi o convidado deste episódio. As palavras estão distribuídas em amarelo e branco, sendo as principais em amarelo. O fundo está vermelho, refletindo a identidade visual do canal. No texto disposto, faz relação a uma fala do convidado, onde ele diz que o homem não dá para querer ser capitão salva puta, se referindo a mulher.</p>

Pontos semelhantes nas thumbnails	Quantidade
Quantas <i>thumbnails</i> possuem as palavras dispostas em branco e amarelo	11
Quantas <i>thumbnails</i> possuem a cor vermelha no fundo e o logo do RedCast	11
Quantas <i>thumbnails</i> possuem enfoque no rosto dos convidados	11
Quantos vídeos possuem mulheres difamando a imagem da mulher	2
Quantos vídeos possuem homens difamando a imagem da mulher	9

Segundo Heller (2013), o amarelo é frequentemente associado a características como alegria, energia, otimismo e luz. Sua vivacidade e luminosidade natural o tornam uma escolha comum para chamar a atenção e destacar informações importantes em um texto. Quando utilizado como destaque, o amarelo pode atrair o olhar do leitor, tornando-se um elemento focal no conteúdo visual. É considerada uma cor de alto contraste em relação a um fundo escuro, essa diferença torna a informação destacada mais visível e legível.



Ainda segundo Heller (2013), o vermelho é uma cor intensa e vibrante, associada a emoções fortes e ações energéticas. Ele tem a capacidade de chamar a atenção rapidamente e evocar sentimentos de excitação, paixão e urgência. Por essa razão, nas thumbnails do YouTube, o vermelho pode ser utilizado como referência à identidade da marca, mas também para chamar a atenção. A cor vermelha se destaca facilmente em meio a outras cores, tornando-se um elemento atrativo para os olhos do espectador, levando-o a clicar e assistir ao vídeo. Indica conteúdo impactante e/ou polêmico. Além de criar senso de urgência por ser frequentemente associada a alertas e situações de perigo, podendo ser usada para indicar que o conteúdo do vídeo é importante e requer atenção imediata.

Ademais, para Ambrose (2011), a tipografia influencia significativamente a experiência do leitor e a compreensão do conteúdo. O uso de caixa alta (letras em maiúsculas), por exemplo, tende a ser mais impactante e pode chamar a atenção do leitor através da ênfase, sendo indicado para títulos com pouco texto para criar destaque ou enfatizar palavras-chave. As tipografias sem serifa, no entanto, são utilizadas por sua simplicidade e clareza, tornando-as ideais para textos de leitura rápida, o que explica seu uso nas *thumbnails*.

Para além, as letras em caixa alta tendem a chamar mais atenção em meio a outras miniaturas de vídeo. O uso dessa tipografia pode fazer com que a *thumbnail* se sobressaia na página do YouTube, atraindo o olhar dos usuários e incentivando-os a clicar no vídeo. O público, portanto, identifica ou julga compreender o conteúdo rapidamente, o que promove maior conversão em cliques no vídeo. Essas estratégias assumem muitas vezes o perfil de *clickbait*, buscando cliques atraindo a curiosidade do público, mas podem ser considerados enganosos se o conteúdo do vídeo não corresponder ao que é sugerido na *thumbnail*.

Neste caso, o uso das aspas é fundamental para compreensão do todo. Ao utilizar o sinal de aspas, juntamente à foto do entrevistado na *thumbnail*, o site se isenta do conteúdo da fala, uma vez que não é a sua opinião ou discurso que professa, mas o de um terceiro. No entanto, essa fala está fora de contexto, recordada para o trecho de maior intensidade e polêmica, e pela repetição é possível inferir que reflete exatamente o pensamento da empresa.

Durante o desenvolvimento deste projeto, foram encontradas evidências concretas de que a fórmula de atração utilizada pelos RedPill, para o que consideram ser um despertar para a realidade, é composto por um ingrediente simples: o *clickbait*. Este infame artifício utilizado em *thumbnails* de vídeos, conforme explicado por Martin, Matthias, Tim e Benno, segue um padrão de declarações exageradas e omissões desnecessárias para instigar a curiosidade de um usuário comum, que pode vir a se interessar pela temática e talvez, eventualmente, tornar-se parte daquele corpo social com opiniões em comum.

5. CONCLUSÃO

Diante da pesquisa exposta, pode-se concluir que o que leva um usuário a consumir o conteúdo controverso dos membros do grupo RedPill é a utilização de *clickbaits* em *thumbnails* nas mídias sociais, que servem de isca para aqueles que já possuem alguma fraqueza relacionada ao assunto, isto é, questionam sua própria virilidade e sentem-se inseguros ou, no caso de mulheres, indagam-se, por alguma razão, sobre a sociedade em que vivem.

Além disso, foi possível avaliar categoricamente os métodos utilizados pelos meios Masculinistas e, como desfecho, nota-se um padrão de *thumbnails* onde a soma maioria é



composta por homens que menosprezam a existência da mulher enquanto um ser independente e com diferentes manifestações de suas próprias personalidades.

Por fim, em resposta a isso, cria-se um coletivo, que não para de crescer, de seres com pensamentos supremacistas sobre outros, o que dá resposta à questão motivadora deste artigo. A expansão dos grupos RedPill não somente na Internet através de vídeos e *lives*, mas também no *offline*, são um grande motivo de preocupação devido a seus frutos danosos para com a mulher, que, caso persistam, podem levar a um regresso imenso para todos enquanto sociedade.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin. **Tipografia: s.f. composição, estilo e aparência dos tipos e das faces tipográficas.** — Porto Alegre, RS : Bookman, 2011

BÁRBARA, Lenin Bicudo. **Investigações sobre a ignorância humana: uma introdução aos estudos da ignorância, acompanhada de um exame sociológico sobre a persistência da homeopatia e a consolidação do masculinismo ontem e hoje.** 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2020].** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 jan. 2023.

CAVALCANTE, Filipe Paz, et al. **"DISCURSOS DE ÓDIO DE GÊNERO E SUBJETIVAÇÃO: ARTICULAÇÕES ENTRE MASCULINISMO E EXTREMA-DIREITA." VIOLÊNCIA E GÊNERO: ANÁLISES, PERSPECTIVAS E DESAFIOS 1.1** (2022): 77-92.

COMAN, Emerson, "From Incels to MGTOW: Addressing the Men's Rights Movement Using Intersectional Feminism" (2020). *Gender & Queer Studies Research Papers*. 5. https://soundideas.pugetsound.edu/genderstudies_studentresearch/5

Agência Brasil. DA. **Feminicídio: oito anos após aprovação da lei, casos aumentam.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-01/feminicidio-oito-anos-apos-aprovacao-da-lei-casos-aumentam>>. Acesso em: 17 abr. 2023.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema.** *Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul*, v. 8, n.15, jan./jun. 2009.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência.** Editora Vozes Limitada, 2017.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão;** [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LI, Yiling et al. **The effect of emotion in thumbnails and titles of video clips on pre-roll advertising effectiveness.** *Journal of Business Research*, v. 151, p. 232-243, 2022.



MECH, L. David, “**The Ecology and Behavior of an Endangered Species**”, 1970.

Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=K0QZrXvczGMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

NORONHA, Heloísa. **MGTOW, Red Pill, Incel, Sigma, Alfa: o que significam esses termos?**, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/mgtow-red-pill-incel-sigma-alfa-o-que-significam-esses-terminos,54f26d36b87e9beb8599f756abe6370748f0erwp.html>

OLIVEIRA, Fabio AG; ASSUMPÇÃO, Ana Paula; DO AMARAL, Fernando Ziderich. O masculinismo como uma estratégia de invasão: um ensaio crítico. **O Social em Questão**, v. 1, n. 55, p. 145-176, 2023.

OTTO, Isabella. **As 13 frases mais inspiradoras de Malala Yousafzai**. Capricho. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/comportamento/as-13-frases-mais-inspiradoras-de-malala-yousafzai/>>. Acesso em: 17 abr. 2023.

SENRA, Ricardo. “**Tribalismo masculino**”: a seita violenta ligada ao ‘viking’ em invasão ao Congresso dos EUA. BBC News Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55582226>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

SILVA, Sergio Gomes da. **A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista**. Psicologia: ciência e profissão, v. 26, p. 118-131, 2006.

SILVA. **A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista**. v. 26, n. 1, p. 118–131, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/hvgrgfhvbyX4tpGHHYXdWks/?lang=pt>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

Van Valkenburgh, Shawn P. "**Digesting the red pill: Masculinity and neoliberalism in the manosphere**." *Men and masculinities* 24.1 (2021): 84-103.