



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

O ATIVISMO DE SI COMO MERCADORIA: infoprodutores, redes sociais e o culto à produtividade¹

Lívia Valença da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Bruna Luiza Rodrigues da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Endryo Vicente de Souza Silva – Universidade Federal de Pernambuco

João Victor de Lira – Universidade Federal de Pernambuco

Laura Beatriz Batista dos Santos – Universidade Federal de Pernambuco

Renan Rodrigues Bitencourt Rosa – Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este trabalho analisa discursos de infoprodutores no Instagram que, sob aparência de liberdade e superação, reforçam a lógica da autoexploração neoliberal. Com base em Han (2015) e Goffman (2002), investigamos como positividade tóxica, emoções performadas como conteúdo e discurso meritocrático moldam performances nas redes. A análise de postagens revela o ativismo de si como espetáculo de autoexploração, em que o eu vira produto e o cansaço, capital simbólico. Em vez de empoderar, essas narrativas revestem privilégios de esforço pessoal e camuflam desigualdades, alimentando um ciclo que parece libertador, mas aprisiona ainda mais.

PALAVRAS-CHAVE: infoprodutores; ativismo de si; autoexploração; neoliberalismo; redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil assistiu à explosão do mercado de infoprodutos digitais e ao crescimento de figuras conhecidas como infoprodutores. Esses sujeitos utilizam as redes sociais, especialmente o Instagram, para comercializar não apenas cursos, mentorias e métodos, mas também a própria imagem como narrativa de superação e sucesso (Economia SP, 2024; We Are Social; Meltwater, 2024). Com aparência de protagonismo e liberdade, esses discursos muitas vezes encobrem práticas de autoexploração simbólica e emocional.

Neste trabalho, propomos uma análise crítica dessa performance, partindo da hipótese de que os infoprodutores encarnam o sujeito de desempenho neoliberal descrito por Han (2015), construindo fachadas cuidadosamente elaboradas, como propõe Goffman (2002), para legitimar autoridade e

¹ Trabalho apresentado no GT3 –Redes Sociais e Ativismo Midiático da XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

engajamento. O objetivo é discutir como esses discursos performáticos, sob o verniz da positividade e do empoderamento, reproduzem os mandamentos do neoliberalismo. A justificativa da pesquisa reside na necessidade de desnaturalizar essas narrativas, que disfarçam disciplina de liberdade e refletir sobre seus efeitos simbólicos sobre o público.

2 METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualitativa e interpretativa, com base na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). O *corpus* é composto por postagens de quatro perfis brasileiros no Instagram: @geronimotheml (*coach* emocional), @thaisgodinho.perfil (guru da organização), @elprofessordaoratoria (infoprodutor da oratória) e @luanacarolina.s (empreendedora motivacional). Os critérios de seleção consideraram a presença recorrente de discursos de positividade, superação e produtividade emocional. As postagens analisadas foram publicadas entre 2024 e 2025. As categorias de análise — definidas com base na leitura prévia do *corpus* e alinhadas ao referencial teórico — incluíram: meritocracia, positividade tóxica, encenação emocional, autoridade simbólica e responsabilização individual. A análise buscou articular os elementos verbais, visuais e narrativos com os conceitos dos autores mobilizados, permitindo identificar padrões discursivos e efeitos simbólicos recorrentes.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão parte do conceito de sujeito de desempenho formulado por Byung-Chul Han (2015), que descreve o indivíduo contemporâneo como explorador de si mesmo, atuando sob o peso da positividade tóxica e da cobrança constante por performance. Esse sujeito acredita exercer liberdade ao se autoexplorar, enquanto internaliza a lógica neoliberal como escolha individual. Dardot e Laval (2016) complementam esse quadro ao descrever o neoliberalismo como uma racionalidade que forma sujeitos empreendedores de si, que se governam a partir de ideais de produtividade, controle emocional e responsabilização individual. Já Goffman (2002) contribui para entender a lógica da performance cotidiana e da fachada simbólica encenada perante a audiência. Seu conceito de "representação do eu" ajuda a compreender como os infoprodutores constroem uma persona pública cuidadosamente roteirizada, com objetivo de gerar engajamento e conversão comercial. Esses três autores, combinados, permitem uma leitura crítica das estratégias de autopromoção e mercantilização da subjetividade presentes nos discursos dos infoprodutores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos perfis analisados, o sucesso é apresentado como escolha pessoal, resultado direto de esforço, foco e disciplina. Em @geronimotheml, a narrativa gira em torno de superação emocional,

como no *reels* de 08/05/2025, em que relata um episódio de quase morte não com medo de morrer, mas de morrer sem vencer. A dor se transforma em ferramenta de autoridade.

@thaisgodinho.perfil adota um tom zen e organizado, mas suas postagens reforçam o desempenho permanente. No *post* de 13/05/2025, sugere uma "pausa estratégica" às 17h, não como descanso espontâneo, mas como técnica de produtividade. A leveza se torna ferramenta de autovigilância.

@elprofessordaoratoria, por sua vez, encena autoridade a partir de disciplina e esforço. Na postagem de 26/04/2025, apresenta a frase “Está cansado? Descanse!”, seguida de “tem gente que quando cansa, desiste”. O cansaço é admitido apenas se for funcional e controlado, reforçando a responsabilização individual e o ideal de performance contínua.

@luanacarolina.s, por sua vez, articula estética jovem, disciplina e empreendedorismo. No *reels* de 23/02/2024, mostra cenas de esforço (estudos, academia, trabalho) como resposta à frase “pra você é fácil”. A meritocracia é naturalizada em ritmo acelerado.

Nos quatro casos, observamos a estetização do sofrimento, a positividade como imposição moral e o apagamento das desigualdades estruturais. O eu performático se torna mercadoria e o engajamento emocional do público é mobilizado como capital simbólico. As plataformas recompensam esse tipo de conteúdo, reforçando o ciclo de visibilidade e produtividade emocional.

Não por acaso, é esse tipo de narrativa que atrai milhares de pessoas que, ao consumirem esses discursos, buscam se tornar também empreendedores digitais. A promessa de sucesso acessível estimula o engajamento, mas reforça um modelo exaustivo que transforma cansaço em performance e disciplina em valor simbólico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos os discursos de infoprodutores nas redes sociais, evidenciamos a presença de uma lógica de autoexploração camuflada sob a aparência de protagonismo. Embora vendam liberdade, o que entregam é disciplina disfarçada de autenticidade. O sucesso é apresentado como uma escolha pessoal, e o fracasso como falha moral. A positividade tóxica funciona como forma de controle simbólico e emocional.

Essas narrativas atraem milhares de pessoas que, ao consumi-las, desejam também se tornar empreendedoras digitais, reforçando o ciclo de visibilidade, exaustão e busca por validação. Longe de promoverem resistência, os infoprodutores operam em sintonia com a lógica das plataformas, que transformam a subjetividade em produto e o cansaço em capital simbólico.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

ECONOMIA SP. **O mercado de infoprodutos movimentou R\$ 30 bilhões no Brasil em 2023**. São Paulo, 14 jun. 2024. Disponível em: <https://economiasp.com/2024/06/14/como-o-mercado-de-infoprodutos-esta-ganhando-mais-espaco-no-brasil/>. Acesso em: 5 jul. 2025.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024**: Brasil. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 5 jul. 2025.