



INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE NEOLIBERAL: UMA ANÁLISE DISCURSIVA

Kamylla Pereira Borges ¹

O neoliberalismo não é apenas uma ideologia ou política econômica, mas uma razão global que permeia os campos político, econômico e social, moldando relações, subjetividades e formas de existência. Nesse contexto, o mercado torna-se referência central na construção da subjetividade humana, utilizando estratégias como a racionalidade digital para consolidar seus princípios (Dardot; Laval, 2016, p. 17). Segundo Han (2022), a racionalidade digital transforma a esfera pública ao substituir o discurso por dados, operando por meio de personalização algorítmica e influenciando a interação entre indivíduo e coletivo. Esse cenário afeta diretamente os processos educativos, visto que os discursos neoliberais e neoconservadores promovidos digitalmente concorrem com a educação formal.

Sendo assim, influenciadores digitais desempenham um papel fundamental nesse processo, moldando opiniões e comportamentos através da produção de conteúdos nas plataformas de mídia social. Tais conteúdos contribuem para a formação da subjetividade contábil-financeira na qual o indivíduo se percebe como capital humano em constante valorização (Dardot; Laval, 2016). Além disso, invisibilizam violências sociopolítico-ambientais, naturalizando desigualdades socioeconômicas e culturais de diferentes grupos sociais.

Dessa forma, esta pesquisa investiga como influenciadores do Instagram disseminam a lógica neoliberal e contribuem para formação da subjetividade contábil-financeira no contexto da racionalidade digital. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. A plataforma HypeAuditor foi utilizada para selecionar um influenciador do Brasil, um do EUA e um do Reino Unido que produzem conteúdo sobre empreendedorismo e educação empreendedora. Os critérios de seleção foram: influenciadores com mais de 500 mil seguidores, alto engajamento, cujo público-alvo fosse majoritariamente jovem (18 a 30 anos), um público em fase de formação de subjetividade e inserção no mercado de trabalho. Foram

¹ Kamylla.borges@ifg.edu.br



selecionados três vídeos de cada influenciador, baseados no maior número de visualizações, curtidas e comentários, e submetidos à análise crítica do discurso.

Foram identificadas quatro categorias de análise: (1) individualismo e empreendedorismo como ideal de vida, (2) meritocracia e responsabilização pessoal pelo sucesso ou fracasso, (3) transformação do sujeito em empresa de si mesmo e (4) alinhamento com valores neoconservadores.

Na categoria individualismo e empreendedorismo como ideal de vida, os influenciadores promovem o empreendedorismo como única via para o sucesso, desconsiderando emprego e educação formal, basta seguir o método e ter seus próprios negócios ou investimentos. O influenciador dos EUA sugere que qualquer pessoa pode enriquecer com páginas no Instagram, a influenciadora do Reino Unido afirma que qualquer pessoa pode ficar rica com investimentos financeiros, e o influenciador brasileiro atribui o sucesso apenas à mudança de mentalidade. Na categoria meritocracia e responsabilização pessoal pelo sucesso ou fracasso, todos culpabilizam o indivíduo, ignorando desigualdades socioeconômicas. O influenciador dos EUA afirma que basta seguir seu método, a influenciadora do Reino Unido associa pobreza a hábitos errados, e o influenciador brasileiro ironiza preocupações com o custo de vida. Esses discursos reforçam a ideia de que o único obstáculo ao sucesso são atitudes e escolhas individuais.

Na categoria transformação do sujeito em empresa de si mesmo, os influenciadores defendem que o indivíduo deve se tratar como um negócio, maximizando lucros e eliminando tudo que não gere retorno financeiro. O influenciador dos EUA incentiva a monetização da vida digital, a do Reino Unido enfatiza a criação de múltiplas rendas e herança financeira, enquanto o brasileiro radicaliza, apresentando a prosperidade como obrigação moral em seu evento “Prosperar ou Morra”.

Na quarta categoria, observa-se um forte alinhamento com valores neoconservadores, especialmente os influenciadores do Reino Unido e Brasil. Ambos incorporam princípios cristãos como justificativa para o enriquecimento e associam a prosperidade à virtude moral. O influenciador brasileiro é mais explícito ao endossar lideranças de extrema direita, aparecendo ao lado de Donald Trump e criticando o governo brasileiro, classificado como de esquerda.

Apesar de estarem em países diferentes e produzirem conteúdo para públicos distintos, os três influenciadores adotam estratégias semelhantes e reforçam ideais neoliberais de individualismo, meritocracia e competição, além de se alinharem ao neoconservadorismo, o que pode demonstrar que essa é uma tendência mundial. Nos casos do Reino Unido e Brasil, há ataques ao Estado e a defesa de valores que associam riqueza à virtude, moralidade e religião.



42^a REUNIÃO NACIONAL ANPED & WERA FOCAL MEETING

Neoconservadorismo no mundo e a educação
frente às violências sociopolítico-ambientais



Estes influenciadores contribuem para formação de uma subjetividade contábil-financeira, que leva a naturalização das desigualdades, ocultando os contextos sociais, políticos e econômicos, o que impede uma compreensão crítica da realidade. Diante disso, surge o questionamento: como nós, professores e pesquisadores, podemos atuar para difundir uma formação crítica e transformadora, enquanto milhares de influenciadores propagam ideais neoliberais sem reflexão, alcançando milhões de pessoas através da racionalidade digital com conteúdos superficiais e desprovidos de consciência social?

REFERÊNCIAS

DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Tradução de Gabriel S. Philipson, Editora Vozes, Petrópolis, RJ: 2022.