

Publicidade de si mesmo: performance e autoexploração nos discursos de infoprodutores¹

Endryo Vicente de Souza Silva²

Laura Beatriz Batista dos Santos³

Renan Rodrigues Bitencourt Rosa⁴

Livia Valença da Silva⁵

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Resumo

Este artigo analisa como infoprodutores, cada vez mais, vêm construindo discursos de sucesso, disciplina e superação nas redes sociais, transformando a própria vida em mercadoria. A partir dos conceitos de performance e fachada (Goffman, 2002) e sujeito de desempenho e autoexploração (Han, 2015), observamos como esses perfis vendem não só produtos, mas a própria imagem como modelo a ser seguido. Analisamos publicações recentes de três infoprodutores no Instagram, refletindo sobre os efeitos subjetivos dessa lógica. Mais do que mostrar o que fazem, esses sujeitos encenam o que são — e o que os outros deveriam ser. A exposição do eu vira trabalho, rotina e cobrança. A publicidade deixa de vender só produtos: passa a vender estilos de vida, um eu ideal e muitas promessas de que dá para “chegar lá”.

Palavras-chave: sociedade do cansaço; sujeito de desempenho; autoexploração; performance; neoliberalismo.

Introdução

O crescimento das plataformas digitais e a popularização do mercado de infoprodutos consolidaram um modelo de exposição de si pautado na lógica neoliberal da alta performance. Infoprodutores digitais não apenas vendem cursos, mentorias ou métodos de organização e produtividade: eles vendem a si mesmos como prova de que é possível “vencer” — desde que se tenha disciplina, resiliência e atitude. A imagem pessoal vira moeda. E a vida cotidiana, vitrine de sucesso, superação e um otimismo forçado e encenado.

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e-mail: endryo.vicente@ufpe.br.

³ Estudante de Graduação 4º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e-mail: laura.batista@ufpe.br.

⁴ Estudante de Graduação 4º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e-mail: renan.rosa@ufpe.br.

⁵ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e-mail: livia.valenca@ufpe.br.

Partimos da ideia de que esses sujeitos encenam performances estratégicas (Goffman, 2002), nas quais narrativas de vida, cenários controlados e emoções cuidadosamente exibidas são colocados em cena para gerar autoridade e identificação. Mas essa atuação não é pontual: é uma obrigação diária de parecer motivado, produtivo e sempre em crescimento — como se parar fosse sinônimo de fracasso. É nesse ponto que se aproxima do sujeito de desempenho descrito por Byung-Chul Han (2015), que se explora voluntariamente em nome de uma liberdade que, na prática, transforma-se em cansaço, cobrança e esgotamento.

Neste artigo, analisamos três perfis de infoprodutores com forte presença no Instagram: @geronimotheml, @thaisgodinho.perfil e @elprofessordaoratoria. Embora adotem estilos diferentes, os três sustentam discursos que giram em torno da mesma ideia: o sucesso é escolha individual. Ao naturalizar o esforço contínuo, a positividade e essa ideia de autorresponsabilidade, esses discursos reforçam o que Dardot e Laval (2016) chamam de nova razão do mundo — uma racionalidade neoliberal que transforma cada um em gestor de si mesmo. A análise busca entender como essas performances constroem imagens de sucesso emocional e produtivo, criando sujeitos que confundem autoexploração com liberdade e encaram a exaustão como parte do caminho “certo” a seguir.

O presente artigo resulta das investigações desenvolvidas na linha "Mídia e significação das marcas na publicidade", do grupo de pesquisa CNPq “Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo”, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), conduzida por pesquisadoras e estudantes de graduação do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE.

Performance, autoexploração e a lógica neoliberal do sucesso

Como propõe Goffman (2002, p. 29), uma interação social pode ser entendida como representação/performance — “toda atividade de um indivíduo que ocorre durante um período de tempo marcado por sua presença contínua diante de um conjunto particular de observadores, e que tem algum efeito influenciador sobre esses observadores”. No caso dos infoprodutores, essa performance não acontece em momentos específicos, mas se estende à vida cotidiana, em um esforço constante para organizar aparências, discursos e emoções capazes de construir autoridade simbólica.

A ideia de fachada é central nessa lógica: trata-se de um “equipamento expressivo padronizado, intencional ou inconscientemente empregado durante sua representação” (Goffman, 2002, p. 29). Essa fachada envolve desde a estética dos ambientes — cenários de luxo, paisagens inspiradoras, objetos de consumo — até os modos de conduta e as narrativas de superação que legitimam o lugar de fala desses sujeitos. A chamada realização dramática (Goffman, 2002, p. 36) também é evidente quando esses sinais são acentuados: a exibição de conquistas, de resultados financeiros, depoimentos de alunos, “fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros”.

Essa performance constante se aproxima do sujeito de desempenho descrito por Byung-Chul Han (2015). Para ele, “A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho”, marcada por uma lógica de autoexploração (Han, 2015, p. 23). O sujeito neoliberal se cobra, vende-se e se regula acreditando estar exercendo sua liberdade. Conforme Han (2015, p. 16–17), “O excesso de trabalho e desempenho se agudiza numa autoexploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade”. O problema é que esse excesso de positividade, que parece uma leve proposta motivacional, na prática, funciona como uma forma de pressão — silenciosa, mas constante — levando ao esgotamento e fazendo o indivíduo achar que a culpa é toda dele sempre.

Esse tipo de discurso também reforça o que Dardot e Laval (2016) chamam de nova razão do mundo: uma racionalidade neoliberal que transforma cada indivíduo em gestor de si mesmo, responsável por gerenciar riscos, planejar sua trajetória e garantir sua própria sobrevivência. A figura do infoprodutor encarna esse ideal — vendendo a própria imagem como prova de que é possível “vencer” — à custa de transformar a vida em conteúdo e produto.

Caminhos da análise

A presente pesquisa analisa publicações de três perfis públicos no Instagram — @geronimotheml, @thaisgodinho.perfil e @elprofessordaoratoria — com foco em como cada um constrói a própria fachada para parecer bem-sucedido o tempo todo (Goffman, 2002). Mesmo com estilos diferentes, todos apostam na exposição do eu como uma vitrine de alta performance.

Foram selecionadas três postagens de cada perfil, escolhidas por evidenciarem com clareza os elementos centrais dessas dinâmicas. A análise parte dos conceitos de Goffman (2002) e Han (2015), observando como cada perfil encena autoridade e transforma o eu em vitrine de performance — tudo isso dentro da lógica da sociedade capitalista e neoliberal. A abordagem é qualitativa e interpretativa, com base em Gil (2008).

A performance do *coach* da produtividade: Geronimo Theml

Geronimo Theml (@geronimotheml) é *coach* de produtividade, com 1,3 milhão de seguidores no Instagram e 1,21 milhão no YouTube. Produz conteúdos motivacionais baseados em superação, esforço individual e desempenho contínuo. Autor de livros sobre desenvolvimento pessoal e apresentador do *podcast* “Sai da Média”, Theml também vende treinamentos pagos, como a “Formação *Coaching* Criacional”, prometendo altos ganhos financeiros a *coaches* iniciantes.

Nas postagens analisadas, observam-se estratégias narrativas que reforçam o discurso de que o sucesso depende exclusivamente do esforço individual. Experiências de sofrimento pessoal ou de terceiros são utilizadas como base para mensagens motivacionais e convites à ação, como visitar *links* para seus produtos. Essa lógica expressa o que Han (2015) aponta como característica da sociedade do desempenho: o sujeito se explora voluntariamente, movido pela culpa e pela crença de que “nada mudará” se ele não mudar.

Na postagem do dia 8 de maio de 2025⁶, Theml relata uma experiência de quase morte: sentiu dores no peito e achou que estava infartando. Afirma que não sentiu medo de morrer, mas de morrer sem ter conquistado seus objetivos. Sentiu vergonha por não ter se dedicado o suficiente e decidiu mudar de vida. O episódio é narrado como ponto de virada, reforçando sua autoridade como exemplo de superação e incentivando as pessoas a não pararem até alcançarem seus objetivos – caso contrário, isso é motivo de vergonha. Trata-se de uma performance do eu (Goffman, 2002), que transforma um trauma pessoal em ferramenta de marketing e instiga as pessoas à autoexploração cruel.

Já na postagem do dia 14 de maio de 2025⁷, com a frase central “Tudo que você tem na sua vida é porque você precisa ou merece”, Theml diz que deixou de culpar o

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJaH0HUIB0p/>. Acesso em jun. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJo03a2NPoE/>. Acesso em jun. 2025.

mundo e entendeu que só ele poderia mudar sua realidade. A mensagem carrega uma visão meritocrática bastante tóxica, que ignora contextos sociais e empurra o indivíduo à autoexploração. O fracasso é atribuído à suposta falta de esforço, internalizando a culpa – exatamente como descreve Han (2015).

Por sua vez, na postagem do dia 18 de maio de 2025⁸, Theml relata o caso de um menino atingido por uma bola durante um jogo, que, ao pedir para sair por conta da dor, seu treinador disse “tira a chupeta da boca; se não está sangrando, continua jogando”. O infoprodutor endossa essa postura, comparando-a à vida real. A frase final do *post* é “mar calmo nunca fez bons marinheiros”. Assim, o sofrimento é romantizado como motor da superação, incentivando o sujeito a ignorar seus próprios limites – um reflexo da positividade tóxica que transforma adversidade em mérito.

A performance da organização zen: Thais Godinho

Thais Godinho (@thaisgodinho.perfil) é autora dos livros “Vida organizada”, “Trabalho organizado” e “Casa organizada” e mantém um *blog* com o mesmo nome – “Vida organizada”. Com 200 mil seguidores no Instagram e 175 mil inscritos no YouTube, oferece conteúdos sobre produtividade pessoal, organização e planejamento, incluindo cursos, mentorias e consultorias. Sua proposta central é mostrar que “a vida pode ser mais leve quando bem planejada”.

Apesar de se posicionar contra a produtividade tóxica, suas postagens revelam uma lógica de performance constante. Godinho mobiliza um discurso de leveza, espiritualidade e equilíbrio que, na prática, reproduz a lógica do desempenho contínuo, como descrita por Byung-Chul Han (2015). E, como aponta Goffman (2002), mesmo aquilo que parece cotidiano e íntimo pode ser parte de uma encenação pública, pensada para reforçar uma imagem.

Na postagem de 4 de maio de 2025⁹, Godinho ensina como planejar a semana com base em prioridades e horários, sugerindo o uso de listas e estratégias para manter a “produtividade equilibrada e sem estresse”. Embora o tom seja gentil, o conteúdo joga para o indivíduo a responsabilidade pelo próprio cansaço, como se bastasse se planejar melhor para evitar a sobrecarga. A falha, portanto, seria da pessoa, não do sistema — o que reforça a autoexploração como uma escolha voluntária.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJyswl6tMFI/>. Acesso em jun. 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJPla5evohV/>. Acesso em jun. 2025.

No dia 5 de maio de 2025¹⁰, Godinho publica um material orientando a fazer uma “revisão semanal”: avaliar o que foi feito, revisar metas, preparar a próxima semana. A publicação incentiva a criação de “sistemas pessoais” e uma rotina de vigilância constante da própria performance. O sujeito vira uma espécie de fiscal de si mesmo — típico do neoliberalismo.

Por fim, na postagem de 13 de maio de 2025¹¹, Godinho aparece contemplando o pôr do sol e propõe uma “pausa estratégica”, às cinco da tarde, para “avisar ao corpo que o dia está acabando”. Embora pareça um gesto de descanso, trata-se de uma estratégia para melhorar a produtividade. A pausa deixa de ser contemplativa para virar um dever de performance. Como observa Han (2015), até o descanso é absorvido pela lógica do desempenho, perdendo seu sentido original e adquirindo uma função produtiva.

A performance do bom comunicador: Giovanni Begossi

Giovanni Begossi (@elprofessordaoratoria) é advogado, infoprodutor e autor do livro “Como falar bem e ficar rico”, que está em pré-lançamento. Com cerca de 2 milhões de seguidores no Instagram, ele se apresenta como dono do maior perfil de oratória da América Latina e usa sua própria trajetória — marcada por *bullying*, dificuldades financeiras e anonimato — como exemplo de superação. Vende cursos, mentorias e conteúdos sobre comunicação como ferramentas para alcançar sucesso, poder e dinheiro.

No carrossel de 10 de abril de 2025¹², ele apresenta a história de um comunicador que falava bem, mas não gerava impacto — até entrar em sua mentoria. A virada vem com as “ferramentas certas”, vendidas como solução rápida. Só no fim, o leitor descobre que a história não é dele, mas de um aluno, o que reforça a ideia de que seus métodos funcionam. A frase “mesmo quem já fala bem pode ir muito mais longe” mostra que, nesse universo, nunca é suficiente: sempre dá para melhorar, aperfeiçoar-se e se destravar.

A chamada final “comente #destrave e garanta sua vaga” apela para urgência e medo de ficar para trás que as pessoas costumam sentir. Mesmo com aparência motivacional, o *post* pressiona o seguidor a continuar produzindo, mesmo quando cansado. Descansar ou aceitar um limite soa como fracasso. Tudo vira vitrine: o indivíduo é tratado como projeto, produto e negócio. Como aponta Goffman (2002), essa

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJRVe6tRWvW/>. Acesso em jun. 2025.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJm3kOcvqaO/>. Acesso em jun. 2025.

¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/DIR_Vz6yU2w/?img_index=1. Acesso em jun. 2025.

autoimagem pública é sustentada por uma fachada construída para gerar efeito no outro, combinando narrativa, cenário e expressão emocional com função estratégica.

Na postagem de 13 de abril de 2025¹³, a frase “A vida não premia intenções, premia ações. O que você fez hoje para estar melhor que ontem?” reforça a lógica da cobrança incessante. A ideia é de que só quem age merece alguma coisa — como se parar, pensar ou ter vontade não bastasse. A pergunta final pressiona o seguidor a mostrar resultados o tempo todo, como se todo dia fosse uma prova. Ficar parado parece errado! Como observa Goffman (2002), esse tipo de apresentação exige que o sujeito mostre estar sempre em progresso, sob risco de perder credibilidade. Han (2015) aponta que esse modelo transforma o sujeito em agente da própria cobrança, como se tudo dependesse só dele — inclusive o cansaço.

No *post* de 26 de abril de 2025¹⁴, a frase “Está cansado? Descanse!” parece bem acolhedora, mas, logo, é seguida por “tem gente que quando cansa, desiste”. O que parecia uma pausa vira, na verdade, mais uma cobrança. Descansar só é aceitável se for para continuar depois — como se fosse uma pausa técnica para seguir produzindo. Não se fala na possibilidade de parar de vez ou de que o cansaço possa ser sinal de algo mais sério. Até o autocuidado é transformado em ferramenta de produtividade. Aqui, o cuidado com a linguagem e com a aparência do *post* também revela o que Goffman (2002) chama de encenação: mesmo as emoções exibidas cumprem um papel na construção da autoridade pública, que precisa manter coerência com a imagem de sucesso, foco e disciplina.

Considerações finais

A análise dos perfis de Geronimo Theml, Thais Godinho e Giovanni Begossi mostra como a lógica neoliberal do desempenho entra nos discursos que parecem falar de equilíbrio, autocuidado ou organização. Apesar dos estilos diferentes — o *coach* da superação, a guru da produtividade zen e o especialista em oratória —, todos encenam performances de disciplina, controle e esforço individual. Até o descanso é estratégico, a vida pessoal vira vitrine e o fracasso é tratado como culpa do próprio sujeito.

Theml transforma dor em motivação. Godinho transforma rotina em sistema. Begossi transforma a fala em fórmula de sucesso. Em todos os casos, a exposição do eu é planejada, estética e estratégica — uma encenação de sucesso. Como aponta Goffman

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DIZGI4_ub6t/. Acesso em jun. 2025.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI6f6dZNKzo/>. Acesso em jun. 2025.

(2002), essa atuação pública exige controle da aparência, do cenário e da emoção. Já Han (2015) mostra como esse sujeito que se mostra o tempo todo se cobra, explorando-se e se culpando por não alcançar a própria meta.

No fim, o que se vende não é só um produto: é o próprio sujeito como mercadoria. Os infoprodutores fazem da vida um palco de autopromoção constante. A publicidade de si virou o modelo de sucesso da vez. Não basta vender um infoproduto: é preciso vender a si mesmo — o tempo todo, do jeito certo, com a imagem certa. É assim que a autoexploração se disfarça de liberdade.

Referências

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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