

#Neurodivergente: patologização e mercantilização de identidades no capitalismo comunicativo neoliberal¹

Monica Dinah MARTINS²

Mateus de Almeida ALVES³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

RESUMO

Este artigo investiga a proliferação de canais sobre neurodiversidade em mídias sociais e sua exploração comercial, refletindo os preceitos neoliberais. Argumenta-se que o capitalismo neoliberal comunicativo instrumentaliza a fragmentação do sujeito pós-moderno, resultando na “patologização da vida”, fenômeno cultural intensificado no ambiente digital. A pesquisa, analisando perfis do Instagram, revela instâncias desse fenômeno que despolitiza, cria neuroidentidades padronizantes e gera mercados lucrativos a partir do sofrimento de indivíduos culpados por suas próprias falhas na sociedade hipercapitalista.

PALAVRAS-CHAVE: neoliberalismo, redes sociais, neuroidentidade, patologização, transtornos mentais

1. A patologização da vida

Nos últimos anos, principalmente a partir do encetamento da pandemia de COVID-19, ocorreu um notável aumento de pesquisas *online* por informações relacionadas a uma multitude de doenças, inclusive transtornos psiquiátricos, e a consequente busca por autodiagnósticos. Produto da era do capitalismo comunicacional, cujas engrenagens foram observadas por Jodi Dean (2005), esse fenômeno ocorre em tempos de hiperconectividade ubíqua, o que permite-nos observar um paralelo entre o crescimento das buscas citadas e o de diagnósticos de transtornos mentais. Isso é confirmado pela ferramenta Google Trends⁴, que desde o início de 2021 revela um

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 3º semestre do Mestrado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e-mail: monicadinah@gmail.com

³ Estudante do 3º semestre do Mestrado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e-mail: mateusalves@gmail.com

⁴ Exemplo disponível em <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-11-05%202025-06-11&geo=BR&q=tdah&hl=pt>

aumento significativo de consultas por termos como “TDAH”, “autismo” e “neurodivergente”, entre outros.

Como principal fator impulsor de tal tendência, temos a pressão social, econômica e mental causada pelo avanço cada vez mais veloz e sistêmico do capitalismo neoliberal. Este exige uma alta performance dos indivíduos, inclusive em seus momentos de lazer, com a necessidade de tudo ser compartilhado em suas redes. No entanto, muitas pessoas não se adaptam ao rolo compressor do neoliberalismo, conceituado por Nancy Fraser (2024) como capitalismo canibal, aquele que se infiltra em toda a estrutura social, ao agenciar corpos e sistemas cognitivos como garantia de sua própria sobrevivência.

Diversos autores, incluindo Fisher (2020), Vladimir Safatle et al. (2021) e Byung-Chul Han (2015), convergem na perspectiva de que há uma conexão direta entre a saúde mental e o avanço do neoliberalismo na vida humana no século XXI. De modo análogo, Marzal e Caponi (2025) sublinham a ideologia neoliberal como a origem das afecções psíquicas, ao focar no sentimento de fracasso que acomete o indivíduo na contemporaneidade, permeada por pressupostos inatingíveis de meritocracia, empreendedorismo e felicidade:

Esses fracassos estão longe de ser vivenciados como decorrentes das exigências ilimitadas do neoliberalismo e de uma sociedade centrada no desempenho e na competência permanente. Também são vivenciados na simulação da felicidade e no individualismo, onde foram perdidas as redes de proteção e solidariedade entre pares. Logo, esses fracassos passaram a ser vistos como problemas dos indivíduos, dando um passo a mais, como um problema biológico, mas particularmente médico-psiquiátrico. (Marzal e Caponi, 2025, p. 9)

Notamos, aí, o interesse da não identificação da responsabilidade do capitalismo pela manutenção e solidificação da sociedade neoliberal. A fim de neutralizar conflitos sociais, desmobilizar a população em lutas que realmente enfrentem as estruturas do *status quo* e consolidar o controle social pelas classes dominantes (Dean, 2005; Barros, 2024), o capitalismo comunicativo atua frente a saúde e o bem-estar do indivíduo e promove uma profunda despolitização por meio de fantasias, como a participação ativa em redes sociais na Internet.

Neste processo de despolitização da vida, o indivíduo desmobilizado, objeto do presente estudo, é caracterizado como patologizado. Ao invés da revolta e crítica social causada pela inadequação aos padrões canibalísticos, criam-se neuronarrativas (Martinez-

Hernández *apud* Marzal e Caponi, 2025) de força neutralizante. Com isso, aqueles que não se adequam ao modelo do super desempenho e da máxima produção passam a ser diagnosticados com distúrbios ou doenças mentais, psíquicas e comportamentais.

Vivemos também em tempos nos quais aprofunda-se a digitalização da humanidade. As ferramentas tecnológicas disponibilizadas ao público possibilitam aos indivíduos fortalecerem neuronarrativas no plano virtual, ao criar para si neuroidentidades de potencial mercantil nas redes sociais. O indivíduo passa a ser o único culpado pelo seu sofrimento, sempre relacionado a causas puramente biológicas, nunca sociais. Assim opera a patologização da vida (Albuquerque e Lobato, 2022).

Além dos aspectos intrínsecos do neoliberalismo comunicativo em prol da neutralização dos conflitos sociais, descritos por Dean (2005), é de extrema utilidade adir à análise aqui realizada as observações de Fredric Jameson (1996) sobre a “lógica cultural do capitalismo tardio”. Esta lógica movimenta-se no sentido de penetrar em todas as frestas da existência humana e leva à fragmentação do sujeito pós-moderno, aquele de subjetividade dominada pelo pastiche, desistoricizada e orientada para o presente (Jameson, 1996). É notável a complementariedade dos diagnósticos sociais de Dean e Jameson para o entendimento da formação do indivíduo patologizado.

O fenômeno da patologização não surge de forma repentina, é resultado de longo processo iniciado nos anos 1950. Para Bezerra (2010 *apud* Azevedo 2022), a psiquiatria sofreu uma transformação substancial nos últimos setenta anos, impulsionada por quatro vetores: (i) a inovação psicofarmacológica ocorrida nos anos 1950; (ii) a reestruturação do sistema de diagnósticos com o DSM-III (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais), publicado pela American Psychological Association na década de 1980; (iii) a expansão do conhecimento neurocientífico sobre os dispositivos biológicos da função mental; e (iv) a desospitalização da prática clínica, que deixou de ter o hospital como seu centro exclusivo de atuação. A medicalização desenfreada, assim, estabelece-se como fenômeno cultural, alicerçando-se na proliferação de sintomas e categorias diagnósticas sistematizadas em manuais clínicos. Essa abordagem, contudo, negligencia as dimensões políticas, sociais, históricas e culturais intrínsecas à existência do sujeito fragmentado e interpelado pela ideologia neoliberal (Althusser, 2021).

Marzal e Caponi (2025) enxergam, nesse sentido, “a crescente identificação de subjetividades através de um rótulo, de um laudo ou de um diagnóstico psiquiátrico”. Para

os autores, esse fenômeno se fortalece com narrativas que simplificam a complexidade da vida e acabam por envolver e definir a identidade do indivíduo ao reiterarem diagnósticos. Azevedo (2018) discorre sobre o tema e reforça as observações de outros autores:

A medicalização entra em cena a partir da operação de uma sutura na divisão subjetiva, que enclausura o sujeito e suas respectivas experiências em classificações diagnósticas. Nesse contexto, encontramos um solo fecundo para que o discurso psiquiátrico se torne um forte norteador cultural. (Azevedo, 2018, p. 5)

2. Neuroidentidades no capitalismo comunicativo

Os meios de comunicação, sobretudo as mídias e redes sociais, se tornam importantes veículos de disseminação de protocolos clínicos e diretrizes terapêuticas. Por meio de testes rápidos, voltados para o autodiagnóstico, influenciadores ensinam seus seguidores a autoidentificarem o tipo de transtorno a adjetivar suas novas identidades, reduzindo o indivíduo a poucos traços identitários.

Considerando as dinâmicas específicas das redes sociotecnológicas analisadas por Recuero (2011), e potencializadas pela ampla visibilidade algorítmica impulsionada pelo uso excessivo de categorias patológicas, o conteúdo neuroidentitarista é proeminentemente exibido às audiências direcionadas pelas plataformas. Isso fomenta um sentimento de pertencimento a uma comunidade de pares entre indivíduos que se autoidentificam como neurodivergentes, independentemente de possuírem um diagnóstico formal (Marzal e Caponi, 2025).

Com a formação desses grupos interpelados pela lógica neoliberal e a criação de novos mercados no ambiente virtual, o empreendedor de si mesmo potencializa-se e é encarnado (ao menos em bytes e pacotes de tráfico de dados) na figura do influenciador digital. Para Karhawi (2016), estes personificam a “comoditização do Eu”, ou seja, a transformação da própria identidade em mercadoria. Nesse ambiente, a insatisfação do indivíduo é direcionada para o consumo de identidades patologizadas e seus derivados, pretensamente capazes de mitigar dores, desamparos e não-pertencimentos. Nas redes, criam-se *hashtags* das mais diversas, símbolos da reafirmação do pertencimento para indivíduos que passam a somar a identidade *#neurodivergente* a diversas outras, como sua profissão, seu signo do horóscopo etc.

Ao aprofundar os estudos sobre narrativas e identidades patologizadas e sua inserção no mercado, Broderick e Roscigno (2021) introduzem o conceito de Complexo Industrial do Autismo (CIA), descrito pelos autores como fenômeno cultural e econômico que transforma o autismo em mercadoria e estabelece igualmente a lógica normativa de intervenção a ele associada. Este complexo, que vai além das empresas diretamente lucrativas, utiliza indivíduos autistas como matéria-prima e molda suas identidades ao consumo ao submetê-los a uma interpelação ideológica. Desta forma, consolidam um mercado lucrativo ao canalizar vastos recursos para terapias e certificações. Embora o CIA produza produtos e serviços tangíveis, seu foco principal é a venda do próprio autismo como matéria-prima e da lógica cultural de intervenção, criando uma “dívida inata” para os autistas integrados na esfera do consumo. Os autores argumentam que a ascensão do CIA é uma consequência quase inevitável do capitalismo comunicativo neoliberal, em que os custos para as pessoas autistas são frequentemente minimizados em face à lucratividade do Complexo.

3. Metodologia

Com o intuito de ampliar a compreensão das mecânicas neoliberais de patologização da vida, realizamos revisão bibliográfica, sempre buscando o estado da arte das pesquisas, artigos publicados e discussões relacionadas ao tema. Igualmente, observamos os aspectos de impulsionamento de autodiagnósticos e de profunda mercantilização dos transtornos mentais nas redes. Os dados foram coletados a partir de observação espontânea e subsequente análise qualitativa de três canais do Instagram, anonimizados para a publicação deste trabalho. Escolhemos essa plataforma por sua popularidade no Brasil e pela diversidade de conteúdo e forma das postagens nela realizadas. (Dourado, 2023).

Após pesquisa sobre a popularidade entre assinantes de canais e visualizações de publicações de distintos autores, identificamos três canais entre os mais populares que abordam o Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH). Embora exista uma miríade de perfis sobre transtornos mentais e outras patologias, como o autismo, a escolha por uma concentração no tema TDAH deu-se devido a esse ser o transtorno mental de maior incidência na população mundial (Brasil, 2022; Paiva Jr., 2025).

Para garantir que a análise refletisse a perspectiva de criadores de conteúdo não-especialistas em diagnóstico e tratamento de transtornos mentais, como psiquiatras, psicólogos e neurocientistas com formação acadêmica, excluímos da pesquisa perfis com essas características. Essa delimitação nos permitiu destacar:

- Dois perfis de influenciadores digitais (A e B) que se declaram abertamente como portadores de transtornos mentais.
- Um perfil de natureza mais comunitária (C), não atrelado a um indivíduo específico.

Essa seleção estratégica busca oferecer uma visão multifacetada da representação do TDAH em plataformas digitais, sob a ótica de diferentes tipos de criadores de conteúdo. Podemos descrever os perfis de forma detalhada, da seguinte forma:

1. **Perfil A:** Com 340 mil seguidores em junho de 2025. Influenciadora mulher, diagnosticada como neurodivergente na idade adulta, criadora de conteúdo digital e proprietária de uma clínica virtual especializada em atendimentos a neurodivergentes.
2. **Perfil B:** Perfil de caráter comunal, sem identificação de indivíduo responsável. Possui 280 mil seguidores em junho de 2025.
3. **Perfil C:** Influenciador homem, administrador de empresas com especialização em neuropsicologia e problemas de aprendizagem. O perfil é seguido por 290 mil usuários do Instagram no mês de junho de 2025.

A análise dos perfis do Instagram foi realizada em junho de 2025 e segue a metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2010), que se divide em três etapas sequenciais: a pré-análise (organização e sistematização), a exploração do material (codificação e categorização) e o tratamento dos resultados (inferência e interpretação crítica).

O *corpus* de análise foi constituído pelas trinta publicações mais recentes (na data de 21 de junho de 2025) de cada perfil, divididas em quatro categorias, como proposto por Bardin (2010): *Conscientização e Ajuda*, *Diagnósticos*, *Marketing* e *Outros*. Sob a categoria *Conscientização e Ajuda*, classificamos as postagens que trazem abordagem lúdica ou funcionam de maneira a conscientizar a audiência sobre os transtornos mentais. Esforços de politização da neurodivergência e ajuda (social, mental e física) aos

portadores e familiares de portadores de transtornos mentais também foram listados sob essa categoria.

Sob *Diagnósticos*, elencamos *posts* que questionam a audiência sobre a presença ou não de sintomas de transtornos como TDAH e autismo, além de conteúdo que induz a audiência a perceber sinais de transtornos mentais em si mesma. Na categoria *Marketing*, elencamos postagens que trazem à audiência produtos vendidos pelo próprio canal ou por outros, a divulgações de locais percebidos como “adequados” para neurodivergentes, apresentação de links para livros e cursos e discussões nominais sobre medicamentos. A categoria *Outros* contém qualquer postagem não imediatamente relacionada às três anteriores.

Após a quantificação e categorização das publicações, utilizamos código escrito em Python (principalmente aproveitando-se das bibliotecas Pandas, Matplotlib e Seaborn) para manipular o arquivo .csv contendo os dados coletados. Assim, produzimos um gráfico de barras para visualizar a distribuição percentual de cada categoria em cada perfil e, similarmente, uma tabela detalhada com as contagens exatas de posts de cada categoria para determinado perfil.

4. Resultados da pesquisa

A Figura 1 abaixo representa a distribuição percentual de postagens de cada categoria em cada um dos três perfis selecionados para compor o *corpus* da pesquisa:

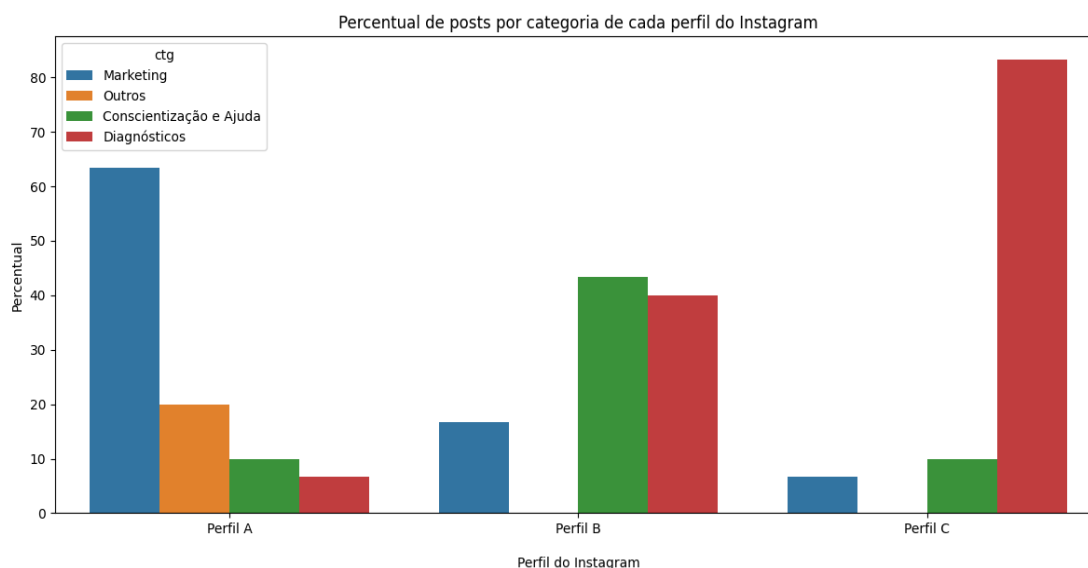


Figura 1: distribuição percentual de postagens entre os perfis analisados. Imagem dos autores.

Notamos que, entre os três perfis, o que mais teve um *approach* balanceado sobre o tema TDAH foi o **Perfil B**, de propriedade não identificada. Nele, observamos a leve predominância de postagens da categoria *Conscientização e Ajuda*, o que nos possibilita inferir se tratar do perfil com maior potencial educativo e de suporte a diagnosticados com TDAH. O **Perfil A** concentrou suas postagens mais recentes na venda de produtos, com o número pelo qual identificamos o aspecto de profunda mercantilização dos transtornos mentais nas redes. Na maioria de suas postagens, a autora publicizava um curso de ajuda a portadores de TDAH. O **Perfil C** foi aquele no qual observamos o maior número de postagens relacionadas ao autodiagnóstico ou indução ao autodiagnóstico. Nele, prevalecem posts com informações de características que definem o portador de TDAH, contribuindo, assim, para a criação de neuroidentidades patologizadas a partir de uma suposta padronização de sintomas do transtorno mental.

Na tabela a seguir, temos os dados brutos levantados para cada postagem:

	Conscientização e Ajuda	Diagnósticos	Marketing	Outros	Total
Perfil A	3	2	19	6	30
Perfil B	13	12	5	0	30
Perfil C	3	25	2	0	30

Figura 2: distribuição numérica por perfil de postagens categorizadas. Imagem dos autores.

5. Conclusão

Este trabalho investigou as dinâmicas neoliberais de patologização da vida no ambiente digital, com foco na difusão e mercantilização de transtornos mentais, especialmente o TDAH, no Instagram. Os resultados reforçam a ideia de que a hiperconectividade e as demandas do capitalismo comunicacional impulsionam a busca por autodiagnósticos e a formação de neuroidentidades, convertendo o sofrimento individual em produto de consumo. A análise de três perfis do Instagram, seguindo a metodologia de Bardin (2010), revelou distintas dinâmicas da patologização da vida nas redes, fornecendo *insights* sobre como esse processo se manifesta no ambiente virtual.

Foi possível inferir, observando os dados coletados, que, enquanto o Perfil B demonstra uma inclinação para a conscientização e o suporte, sugerindo um valor educativo, os Perfis A e C ilustram as facetas da mercantilização e do autodiagnóstico de transtornos mentais nas redes. O Perfil A, com sua forte ênfase na venda de cursos, evidencia a ligação entre transtornos mentais e o consumo. Já o Perfil C destaca-se pelo conteúdo indutor ao autodiagnóstico, o que contribui para a formação de neuroidentidades patologizadas e a padronização da experiência do sofrimento individual; evidenciando a maneira como as redes sociotecnológicas contribuem para a despolitização do sofrimento humano.

Em suma, esta investigação alinha-se com a literatura que aponta para uma conexão direta entre o avanço do neoliberalismo e a saúde mental contemporânea. A patologização da vida no ambiente digital desvia a atenção das causas sistêmicas do sofrimento, atribuindo-o a fatores puramente individuais e biológicos. Ao transformar o indivíduo em empreendedor de si mesmo e sua identidade em mercadoria, o capitalismo comunicativo neoliberal perpetua um ciclo de consumo de identidades adoecidas. A pesquisa, com seus resultados, ressalta a necessidade urgente de reflexão crítica sobre o papel das redes sociais na construção de narrativas sobre saúde mental e na consolidação de um modelo que, em vez de acolher, serve à ideologia dominante e capitaliza sobre o sofrimento.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flávia; LOBATO, Luciano E. Identidade diagnóstica: por que estamos nos identificando mais com transtornos? **Valente**. Ano 5, Ed. 7, set. 2022. Acessado em 5 jun. 2025. Disponível em <<https://www.sinjusc.org.br/portfolio/edicao-7-revista-valente/>>

ALTHUSSER, Louis. Aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro, RJ: Editora Paz e Terra, 2021.

AZEVEDO, Luciana J.C.D. Considerações sobre a medicalização: uma perspectiva cultural contemporânea. **CES Psicologia**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 1–12, 2018. DOI: 10.21615/cesp.11.2.1.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e actual ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARROS, Douglas. Para uma crítica do identitarismo. **Outras Palavras**. 16 de ago. 2024. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/descolonizacoes/para-uma-critica-do-identitarismo/>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conitec. **Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas para o Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH)**. Brasília, 2022.

BRODERICK, Alicia A.; ROSCIGNO, Robin. **Autism, Inc.**: The Autism Industrial Complex. *Journal of Disability Studies in Education*, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 77–101, 2021. DOI: 10.1163/25888803-bja10008.

DEAN, Jodi. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. **Cultural Politics**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 51–74, 2005. DOI: 10.2752/174321905778054845.

DOURADO, Bruna. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **RD Station Blog**. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FRASER, Nancy. **Capitalismo canibal**: Como nosso sistema está devorando a nossa democracia, o cuidado e o planeta e o que podemos fazer a respeito disso. São Paulo, SP: Autonomia Literaria, 2024.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. [s.l.] Editora Vozes Ltda, 2015.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 1996.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: O eu como mercadoria. In E. Saad, & S. C. Silveira (Eds.), **Tendências em comunicação digital** (pp. 38–59). ECA, 2016.

FISHER, Mark. **Realismo capitalista**. [s.l.] : Autonomia Literaria, 2020.

MARZAL, Javier; CAPONI, Sandra. A psiquiatrização da vida cotidiana e a construção de neuroidentidades virtuais. **Revista TOMO**, [S. l.], v. 44, p. e21851, 2025. DOI: 10.21669/tomo.v44.21851.

PAIVA JR., Francisco. Brasil conhece, pela 1ª. vez, seu número oficial de diagnóstico de autismo: 1 em 38, segundo IBGE. **Canal Autismo**. 23 mai. 2025
Disponível em: <<https://www.canalautismo.com.br/noticia/brasil-conhece-pela-1a-vez-seu-numero-oficial-de-pessoas-com-diagnostico-de-autismo-1-em-38/>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2. ed. rev. e ampl ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAFATLE, Vladimir; SILVA JUNIOR, Nelson Da; DUNKER, Christian. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: autêntica, 2021.