Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE

doi.org/10.51891/rease.v12i11.32643

PRODUZIR E DISPUTAR MASCULINIDADES JUVENIS: DISCURSOS SOBRE EMPREENDEDORISMO, MORALIDADE E ESTILO DE VIDA CONSERVADOR NAS REDES SOCIAIS

PRODUCING AND CONTESTING YOUTH MASCULINITIES: DISCOURSES ON ENTREPRENEURSHIP, MORALITY, AND CONSERVATIVE LIFESTYLE ON SOCIAL MEDIA

PRODUCIR Y DISPUTAR MASCULINIDADES JUVENILES: DISCURSOS SOBRE EMPRENDIMIENTO, MORALIDAD Y ESTILO DE VIDA CONSERVADOR EN LAS REDES SOCIALES

Thays Barbosa Barañano[1]
Deivison Oliveira dos Santos[2]
Camila Serafim Daminelli[3]

RESUMO: Este artigo investiga, a partir do estudo de caso do influenciador digital Ale Ferreira, como o discurso do empreendedorismo é mobilizado na construção e disputa de sentidos sobre a masculinidade jovem, articulando trabalho, moralidade, estilos de vida, educação e relacionamentos. Buscando elucidar essa questão-problema, o presente artigo analisa um conjunto de conteúdos audiovisuais publicados em uma rede social, selecionados segundo o critério de relevância e alcance no ambiente das redes. Buscamos compreender de que maneira os discursos mobilizados nos vídeos articulam empreendedorismo, modo de vida, relações afetivas, educação e valores morais, produzindo determinadas representações sobre o que significa ser homem e jovem no contexto contemporâneo. O corpus documental foi construído a partir do contato com o perfil público do influenciador em uma rede social e da identificação de recorrências temáticas, que orientam a elaboração das categorias analíticas que estruturam as seções deste artigo. A análise fundamenta-se, sobretudo, no conceito de masculinidade hegemônica de Connell, em diálogo com discussões sobre neoliberalismo, educação e juventude. Nesse sentido, o artigo investiga como esses conteúdos expressam concepções de masculinidade, mas participam também de sua produção e de sua disputa, colocando em circulação diferentes formas de compreender, orientar e legitimar experiências masculinas nas redes sociais.

Palavras-chave: Masculinidades. Juventude. Redes sociais.

ABSTRACT: This article investigates, through the case study of digital influencer Ale Ferreira, how the discourse of entrepreneurship is mobilized in the construction and contestation of meanings surrounding young masculinity, articulating work, morality, lifestyles, education, and relationships. Seeking to address this research problem, the article analyzes a set of audiovisual content published on a social media platform, selected according to criteria of relevance and reach within the social media environment. We seek to understand how the discourses mobilized in these videos articulate entrepreneurship, ways of life, affective relationships, education, and moral values, producing particular representations of what it means to be a young man in the contemporary context. The documentary corpus was constructed through engagement with the influencer's public profile on a social media platform and the identification of recurring themes, which guided the development of the analytical

[1] Técnica em Produção de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e bacharel em Moda pela Universidade Feevale.
[2] Graduando em História, Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).
[3] Doutora em História. Orientadora. Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Universidade do Extremo Sul Catarinense (PPGDS/UNESC).

categories that structure the sections of this article. The analysis is grounded primarily in Connell's concept of hegemonic masculinity, in dialogue with discussions on neoliberalism, education, and youth. In this sense, the article investigates how such content not only expresses conceptions of masculinity but also participates in its production and contestation, circulating different ways of understanding, guiding, and legitimizing masculine experiences on social media.

Keywords: Masculinities. Youth. Social media.

RESUMEN: Este artículo investiga, a partir del estudio de caso del influencer digital Ale Ferreira, cómo el discurso del emprendimiento es movilizado en la construcción y disputa de sentidos sobre la masculinidad juvenil, articulando trabajo, moralidad, estilos de vida, educación y relaciones. Con el objetivo de esclarecer este problema de investigación, el presente artículo analiza un conjunto de contenidos audiovisuales publicados en una red social, seleccionados según criterios de relevancia y alcance dentro del entorno digital. Buscamos comprender de qué manera los discursos movilizados en los videos articulan emprendimiento, modos de vida, relaciones afectivas, educación y valores morales, produciendo determinadas representaciones sobre lo que significa ser hombre y joven en el contexto contemporáneo. El corpus documental fue construido a partir del contacto con el perfil público del influencer en una red social y de la identificación de recurrencias temáticas, las cuales orientaron la elaboración de las categorías analíticas que estructuran las secciones de este artículo. El análisis se fundamenta principalmente en el concepto de masculinidad hegemónica de Connell, en diálogo con las discusiones sobre neoliberalismo, educación y juventud. En este sentido, el artículo investiga cómo estos contenidos no solo expresan concepciones de masculinidad, sino que también participan en su producción y disputa, poniendo en circulación diferentes formas de comprender, orientar y legitimar experiencias masculinas en las redes sociales.

Palabras clave: Masculinidades. Juventud. Redes sociales.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo se propõe a investigar de qual maneira os jovens criadores de conteúdo em plataformas digitais, com especial foco no *Instagram*, disputam através do discurso de empreendedorismo um entendimento sobre masculinidade em outros rapazes adolescentes. A questão que norteia a investigação baseia-se na análise de um conjunto de conteúdos publicados pelo influenciador Ale Ferreira em uma rede social, escolhidos de acordo com critério de relevância, assim como pelo alcance dos conteúdos em tal plataforma. Para isso, buscamos compreender de que maneira os discursos que são mobilizados em tais conteúdos articulam empreendedorismo, estilo de vida, relacionamentos, educação e valores morais, produzindo assim certas representações do significado de ser homem e jovem no contexto contemporâneo.

Por meio de uma investigação de natureza qualitativa e de um procedimento metodológico pautado na análise temática, o corpus documental foi construído a partir do acompanhamento sistemático das publicações do influenciador Ale Ferreira em uma rede social. Após o contato inicial com o material, foram identificadas recorrências e padrões de sentido relacionados ao empreendedorismo, ao sucesso, aos relacionamentos afetivos, à educação, à

moralidade e aos estilos de vida, os quais orientaram a construção das categorias analíticas que organizam e fundamentam as seções deste artigo.

Na seção primeira, voltaremos nossa atenção aos conteúdos publicados ao lado da noiva do criador de conteúdo, os quais permitem observar dimensões de sua atuação para além do empreendedorismo. Por meio desses materiais, buscaremos compreender como valores associados à religiosidade cristã, à prosperidade financeira e aos papéis tradicionais de gênero são mobilizados na construção de determinadas representações sobre relacionamentos e masculinidade. Interessa-nos discutir como a figura do jovem empreendedor aparece articulada à posição de provedor e à defesa de modelos tradicionais de vida afetiva e familiar, contribuindo para a legitimação de formas específicas de compreender o que significa ser homem na contemporaneidade.

Na seção seguinte, analisaremos as razões pelas quais o jovem influenciador digital Ale Ferreira acredita que sua geração, a Gen Z, está perdida. A partir de conteúdos que articulam empreendedorismo, produtividade, sucesso financeiro, críticas à educação formal, vídeos de reação e controvérsias envolvendo sua trajetória, buscaremos compreender como determinados valores são produzidos e legitimados no ambiente digital. Pretende-se discutir de que maneira a desvalorização do conhecimento acadêmico, a exaltação do desempenho individual e a constante reafirmação desses discursos diante das críticas contribuem para a construção de sentidos sobre juventude, sucesso e masculinidade, colocando em circulação concepções alinhadas à racionalidade neoliberal.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa caracteriza-se como uma investigação de natureza qualitativa, voltada à análise de conteúdos audiovisuais publicados em uma rede social por um casal de influenciadores digitais que se consideram jovens empreendedores. O procedimento metodológico adotado fundamenta-se na análise temática, compreendida como um método destinado a identificar, analisar e relatar padrões ou temas presentes em um conjunto de dados (BRAUN; CLARKE, 2006). A escolha desse procedimento mostrou-se mais adequada aos objetivos da pesquisa, uma vez que ela permite organizar e interpretar recorrências de sentidos presentes nos materiais analisados, articulando-as à problemática da construção e disputa de sentidos sobre a masculinidade jovem no ambiente digital.

A constituição do *corpus* ocorreu inicialmente na tentativa de encontrar, por meio de *hashtags* no *Instagram*, conteúdos voltados para o movimento masculinista conhecido como *red pill*[4]. Durante a análise dos materiais disponibilizados por meio deste método de busca, notou-se menosprezo por este movimento. Também se notou que, devido a recente ridicularização do termo, os ideais pregados pela Pílula Vermelha pulverizaram-se em diversos subtemas que seguem ganhando adeptos, especialmente entre os mais jovens. Foi através dessa percepção que foi possível encontrar outras *hashtags* as quais mostraram-se mais adequadas para esta pesquisa, dentre elas destacamos a "jovem empreendedor", visto que o presente artigo trará foco para as masculinidades na juventude.

A partir da identificação da *hashtag* mais pertinente, adentramos no universo dos chamados jovens influenciadores digitais e empreendedores, também conhecidos como "coaches mirins", os quais apresentaram discursos ressonantes ao movimento conhecido como *red pill*, dentre eles, o entendimento da masculinidade vinculado ao sucesso pessoal e ao enriquecimento. Por meio dessa seleção inicial, realizada utilizando-se um perfil alternativo, criado exclusivamente para fins de pesquisa, chegamos no nome do criador de conteúdo Ale Ferreira[5]. A escolha por analisar suas publicações justifica-se pelo fato de que, a partir da observação do conteúdo produzido, do número de visualizações, dos comentários e da quantidade de seguidores, verificou-se que seu perfil é atualmente um dos de maior alcance entre os influenciadores desse segmento no *Instagram*. Para que fosse possível chegar a essa conclusão, foi realizado o acompanhamento sistemático de suas publicações no período compreendido entre 1º de janeiro de 2025 e 31 de dezembro de 2025. Nesse primeiro momento, foram assistidos e examinados 138 vídeos, que constituíram o *corpus* inicial de observação da pesquisa.

A distinção entre o conjunto mais amplo de materiais observados e o material efetivamente submetido à análise detalhada é importante para a compreensão do procedimento metodológico. Braun e Clarke (2006) distinguem *data corpus* e *data set*, sendo o primeiro correspondente ao conjunto de dados reunidos para determinado projeto de pesquisa e o segundo ao conjunto de dados desse corpus selecionado para uma análise específica. Desse modo, os 138 vídeos constituíram o *corpus* inicial de observação da pesquisa. A partir da análise sistemática

[4] De acordo com Ging (2019), explica que Red Pill o nome de um movimento masculinista on-line, inspirado pelo filme 'Matrix', que defende que os homens devem despertar de uma suposta realidade ocultada pelo feminismo.
[5] Disponível em: https://www.instagram.com/aleferreirabr1?vrfl=Mmh3N3Nrb2QxbzVu.

desse material, realizou-se um recorte analítico composto pelos vídeos que apresentavam maior pertinência em relação à questão de pesquisa e às recorrências temáticas identificadas ao longo da observação.

A seleção dos vídeos para análise não foi realizada a partir de categorias estabelecidas de maneira rígida, ocorrendo após o mapeamento geral do material. A observação dos vídeos permitiu identificar recorrências relacionadas aos modos de apresentação do trabalho de empreendedor, do sucesso, dos relacionamentos afetivos, da educação, da moralidade, dos estilos de vida e das concepções de juventude e masculinidade. A partir dessas recorrências, foram selecionados os conteúdos que apresentavam maior pertinência para o desenvolvimento da análise.

Nesse sentido, a análise adotou um caráter predominantemente indutivo, na medida em que os eixos temáticos foram construídos a partir do contato com o material e da identificação de padrões recorrentes, e não simplesmente aplicados previamente ao conjunto de vídeos. Braun e Clarke (2006) destacam que a análise temática pode assumir diferentes formas e que as escolhas realizadas pelos pesquisadores devem estar relacionadas tanto à questão de pesquisa quanto às suas perspectivas teóricas e epistemológicas.

A partir desse procedimento, os conteúdos selecionados foram organizados em cinco eixos temáticos: (1) *lifestyle* de um jovem empreendedor; (2) amostras de como funciona o trabalho de consultoria oferecido pelo influenciador; (3) casal conservador; (4) geração perdida: a Gen Z e seus valores invertidos; e (5) *reacts*, polêmicas e anti-educação. Esses eixos não são compreendidos como compartimentos isolados, uma vez que um mesmo vídeo pode mobilizar simultaneamente diferentes temas e sentidos. Sua organização tem, portanto, a finalidade de estruturar o material empírico e possibilitar a análise das recorrências identificadas no *corpus*. Para os objetivos deste artigo, foram privilegiados os eixos 1, 3, 4 e 5, que fundamentam as duas seções analíticas apresentadas a seguir.

É importante destacar que, na perspectiva adotada, os temas não são compreendidos como elementos que simplesmente "emergem" dos dados de maneira espontânea. Conforme observam Braun e Clarke (2006), a identificação de padrões e temas envolve necessariamente a participação ativa do pesquisador, responsável por selecionar, organizar, relacionar e interpretar os elementos considerados relevantes para a questão investigada. Assim, os eixos temáticos aqui apresentados resultam de um processo analítico de aproximação, seleção e interpretação do material empírico, orientado pelos objetivos da pesquisa. Nessa mesma direção,

compreendemos que a análise temática pode ultrapassar a simples organização descritiva dos dados, contribuindo para a interpretação de diferentes dimensões do objeto investigado. Desse modo, os vídeos não são entendidos apenas como conteúdos a serem descritos, mas como materiais que participam da circulação, da produção e da legitimação de sentidos sobre modos de ser jovem e homem no contexto das redes sociais.

3 RESULTADOS

3.1 Um casal empreendedor, cristão e jovem

Durante a análise realizada no perfil do criador de conteúdo Ale Ferreira na rede social *Instagram*, reconheceu-se a recorrência de determinadas temáticas em suas publicações, dentre elas as que envolvem não apenas a imagem do jovem, como também de sua noiva, igualmente uma pessoa bastante jovem. Embora a pesquisa tenha como recorte temporal inicial o ano de 2025, por ser um período já concluído, durante o processo de coleta e organização do *corpus* documental, notou-se uma mudança significativa na frequência deste tipo de conteúdo no primeiro semestre de 2026.

Se, em 2025, os vídeos protagonizados pelo jovem casal apareciam de maneira esporádica, agora esses tipos de publicações acontecem dentro de um fluxo semanal. Possivelmente, essa mudança é parte de uma estratégica motivada pelo alto engajamento que tais vídeos apresentam, quando comparados aos que o rapaz aparece sozinho. A alteração editorial se tornou ainda mais relevante para o presente estudo quando considerada à luz de uma publicação feita pelo casal, no dia 19 de Junho de 2026[6], na qual os próprios confirmam o maior alcance dos vídeos em que ambos aparecem juntos. Conforme ilustrado pela Figura 1, quando colocadas lado a lado as imagens extraídas da plataforma do influenciador é possível perceber a diferença nas métricas em questão. Comparativamente, os vídeos solo do rapaz, abordando negócios ou vendendo um produto, performam de maneira mais baixa se comparados aos vídeos em que ele aparece ao lado de sua parceira.

[6] Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DZyDQc-BfbW/?cplk=MXA2b3hqcmoyaGdzZQ==.

Figura 1 – Engajamento de dois vídeos



Fonte: Elaborado pelas autorias (2026) com base nas redes sociais do influenciador.

Diante de tal observação, consideramos pertinente ampliar o recorte temporal da pesquisa para incluir também o primeiro semestre de 2026 ao *corpus* documental. A inclusão desse período permite acompanhar uma transformação na dinâmica de produção de conteúdo do influenciador, e investigar os possíveis significados da presença recorrente do casal em suas publicações, considerando sua importância para os objetivos desta análise.

Os vídeos do jovem casal não se propõem a vender produtos ou apresentar os negócios do influenciador. As publicações têm por objetivo primordial a comunicação de seus valores pessoais. Em vídeo publicado no dia 10 de fevereiro de 2026, o qual alcançou a marca de mais de 1.5 milhão de visualizações apenas na plataforma *Instagram*, os jovens estão sentados lado a lado, enquanto contam ao público os combinados que possuem sendo um casal de 18 anos. Na fala de abertura da jovem, ela afirma que, embora trabalhe, quem arca com as despesas do lar é o parceiro, pois ele é o homem da relação e, como tal, deve ser o provedor. Em nova publicação, de 25 de agosto de 2026, há uma versão semelhante do vídeo anterior, com ambos em uma paisagem de neve em um país estrangeiro, cobertos por roupas de frio, pontuando o que é tolerado em seu casamento cristão. Falas sobre o papel da mulher pertencer a uma esfera de compreensão acerca da rotina do marido, o qual, ainda de acordo com eles, é um trabalhador dedicado que por vezes precisará abdicar de horas de companhia mútua devido ao trabalho. No

restante do material observado, ambos seguem reforçando o estereótipo de casal heterossexual que, embora muito jovem, é trabalhador, tem metas bem definidas para o futuro e tem fé. Essa combinação aparece como o fundamento de sua certeza de que sua ascensão financeira é inevitável.

A recorrência desses tópicos nos permite analisar as publicações do jovem influenciador para além da expressão individual e particular de seus valores, entendendo-os, na realidade, como uma vertente patriarcalista da construção de um tipo de masculinidade pautada na clara divisão social dos papéis de gênero e do entendimento social do que significa ser homem, modelo reconhecido como da masculinidade hegemônica. Connell (1995) a define como uma "resposta atualmente aceita para o problema da legitimidade do patriarcado e que garante a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres" (p. 77).

No material analisado, essa dinâmica pode ser observada na forma como o casal compreende as divisões conjugais. A posição masculina, mesmo ainda jovem, está associada ao *status*, ao trabalho, à estabilidade financeira, carregando a responsabilidade de ser o pilar econômico. Connell e Messerschmidt (2013) esclarecem que as entranhas da masculinidade hegemônica não teriam raízes tão profundas se não tivessem encontrado nas mulheres heterossexuais grandes aliadas. A sutil subordinação feminina a ela se torna mais nítida quando a fala da jovem vem acompanhada de um tom de candura, atribuindo ao papel da mulher, nessa dinâmica de relacionamento, a expectativa de compreensão, acolhimento e adaptação à rotina profissional exaustiva de seu parceiro que, este sim, é e deve ser o provedor do lar.

Os efeitos da reprodução de tais papéis de gênero heteronormativos permitem problematizar e ampliar o debate sobre os possíveis efeitos que estes provocam em sujeitos tão jovens. No cenário político na atualidade, marcado pelo fortalecimento de movimentos conservadores e de setores da extrema-direita em diferentes países, observa-se a busca ativa de um resgate do suposto sentimento de ordem no mundo. E, para tanto, usa-se de ferramentas como a religião e a clara reafirmação da divisão social entre os gêneros, pois eles "contribuem para a estabilidade social, a saúde mental e o desempenho de funções sociais necessárias" (CONNELL, 1995, p. 23). Embora tais estratégias não sejam inovadoras, sua circulação e aderência entre as gerações mais jovens trazem à tona o questionamento sobre os meios pelos quais justamente esses modelos específicos de masculinidade, diante de sua pluralidade, se tornam os mais desejáveis a ponto dos jovens passarem a incorporá-los na construção de suas identidades.

O reforço da subordinação feminina diante do masculino na dinâmica do jovem casal analisado pode ser observado em inúmeras outras publicações no perfil do influenciador. Em um material compartilhado em 24 de agosto de 2026, no qual, novamente, o casal aparece em um cenário de frio, ao pé de uma montanha destinada à prática de esportes de neve, a menina destaca que cabe à mulher ter visão de futuro, atribuindo à oração papel fundamental para tornar isso possível. E através dessa centelha de inspiração religiosa, o homem, a quem ambos chamam de "agoniado", encontraria meios de construir um futuro próspero para ambos. Percebe-se que a parceira em questão não se coloca explicitamente em um viés de submissão, afinal, ela tem sua própria função corporativa, mas é função masculina a conquista da prosperidade financeira. Novamente, e de maneira sutil, a mulher é apresentada como coadjuvante do projeto de vida de ambos. Já o homem, por sua vez, é o protagonista, quem executa as "grandes tarefas", retomando a ideia de que é o gênero dominante. Portanto, entende-se que a capacidade masculina de ascensão financeira aqui não é só um indicador de realização pessoal, como também um elemento que constrói o entendimento da própria masculinidade do rapaz.

Connell (2005), ao discutir a construção das masculinidades na adolescência, esclarece que elas são definidas através de configurações associadas, principalmente, à posição social dos homens, e suas trajetórias na infância constituem o principal espaço de entendimento do significado de ser homem. Em tempos de instabilidade econômica e explosão dos chamados *manfluencers* nas redes sociais, a masculinidade heteronormativa encontra uma porta de entrada para sua hegemonia ao se utilizar de plataformas como *podcasts* ou vídeos nas próprias redes sociais que são envoltos em cenários luxuosos, carros esportivos, relógios caros e viagens internacionais, para vender o ideal desejável para o homem: que ele tenha alto poder aquisitivo, e que quanto mais cedo na vida começar a investir em sua carreira e seus negócios, mais rápido também ele viverá uma vida de acessos e facilidades.

De maneira distinta dos espaços on-line, nos quais os influencers utilizam seu alcance nas redes sociais para advogar pelos direitos dos homens e posicionar-se abertamente como antifeministas, jovens criadores de conteúdo, como Ale Ferreira, cujo maior foco é o empreendedorismo, não utilizam tais discursos diretos de subjugação do feminino. Sua companheira, por exemplo, não é apresentada como intelectualmente inferior ou incapaz de expressar seus próprios desejos. Pelo contrário, em publicação do dia 11 de março de 2026, o jovem influenciador apresenta, em um vídeo sem falas, apenas com texto na tela, uma lista de prioridades. Em primeiro lugar, está a realização do sonho de comprar um carro de luxo, um

Porsche. Contudo, quando sua companheira lhe pede algo, em tom de brincadeira, como um "docinho", a prioridade do jovem passa ser atender ao desejo dela.

A cena, aparentemente banal, apresenta como as relações heteronormativas podem ser representadas além das manifestações explícitas de autoridade ou subordinação. A satisfação dos desejos da companheira é apresentada como algo capaz de fazê-lo reorganizar suas prioridades, introduzindo, nessa expressão de masculinidade, elementos de cuidado e afeto. Mas, como reforça Connell (2013), hegemonia não pressupõe necessariamente o exercício da violência, mas, corresponde a "ascendência alcançada através da cultura, das instituições e da persuasão" (p. 245). Dessa maneira, os papéis de gênero tradicionais seguem encontrando espaço entre os jovens, especialmente quando articulados a ideais cristãos, como os mobilizados pelo casal aqui analisado, e a discursos que associam empreendedorismo e prosperidade financeira à realização pessoal.

Essas pautas também são difundidas através de criadores de conteúdo na Internet pertencentes a uma das inúmeras vertentes de *manfluencers*. A ausência de uma linguagem abertamente antifeminista ou de manifestações escancaradas de inferiorização da mulher não impedem que tais conteúdos participem da circulação de um modelo hegemônico e heterocêntrico de masculinidade e feminilidade. Messner, conforme apresentado por Ging (2019), argumenta que há um certo perigo nessa vertente, pois é um tanto "maliciosa" e se apresenta de forma "mais branda" e "mais suave", pois "evita a analisar as desigualdades estruturais em favor de uma celebração, pauta no senso comum, da liberdade da escolha individual, tanto para homens, quanto mulheres" (MESSNER, 2016 *apud* GING, 2019, p. 2). É justamente nessa sutileza que reside uma questão importante para a presente análise: os valores tradicionais não precisam ser apresentados como imposições para que sejam reproduzidos como um ideal de vida desejável.

3.2 Geração perdida (a Gen-Z) e discursos anti-educação

A articulação entre os conteúdos digitais produzidos pelo influenciador Ale Ferreira e as novas configurações da subjetividade contemporânea evidencia um diagnóstico moral e econômico severo sobre a juventude: a emergência da Geração Z como uma "geração perdida". Longe de constituir um mero juízo de valor isolado, esse diagnóstico funciona como um operador discursivo que cumpre duas funções analíticas interdependentes: deslegitimar as formas tradicionais de sociabilidade e afetividade juvenis e, simultaneamente, erigir uma

cruzada teórica e prática contra a instituição escolar e o saber acadêmico – movimento que conforma uma postura *anti-educação*.

Em um dos vídeos analisados, o recurso composicional da tela dividida (*split screen*) contrapõe, no plano inferior, a imagem de corpos jovens aglomerados na festividade carnavalesca e, no plano superior, o enquadramento de um escritório moderno de onde o influenciador enunciador profere sua crítica. A justaposição visual não é neutra; ela estabelece uma assimetria ético-política entre o tempo do lazer e o tempo da acumulação. Ao qualificar o Carnaval como uma "festa fútil e totalmente carnal" e censurar a permanência de jovens em pé por horas sob o sol, o discurso do criador não apenas condena o afeto presencial e a gratificação carnal, mas inscreve o próprio tempo do descanso no registro do desvio e da "desculpinha".

Essa contabilidade moral do tempo encontra inteligibilidade rigorosa na conceituação de Pierre Dardot e Christian Laval (2016) sobre a racionalidade neoliberal. Para os autores, o neoliberalismo não se reduz a uma doutrina econômica ou a um conjunto de políticas estatais, mas opera como uma razão global que insere a lógica da competição e da empresa na totalidade da existência humana. Ao interpelar o jovem a substituir o lazer pela criação precoce de um negócio ("começar um negócio o quanto antes para aproveitar o tempo que ainda lhe resta"), o discurso transforma a vida pessoal em uma empresa individual que exige autogestão rigorosa e valorização ininterrupta do próprio capital humano.

O prolongamento dessa lógica deságua naquilo que Byung-Chul Han (2015) denomina de "sociedade do desempenho". Na leitura de Han, o sujeito pós-moderno deixa de ser um sujeito de obediência disciplinar (regido pelo imperativo "você deve") para tornar-se um "sujeito de desempenho" (regido pela ilusão do "você pode"). No entanto, essa aparente liberdade em relação às tutelas institucionais converte-se em uma forma paradoxal de violência: a autoexploração. Quando o influenciador afirma que trabalha "o máximo que consegue" e que a gestão da própria energia não permite dispêndios com atividades desprovidas de retorno produtivo imediato, explicita-se a subsunção da psique e do corpo à tirania do desempenho. A fadiga e o esgotamento deixam de ser sintomas de exploração patronal para serem vivenciados como fracassos da autodisciplina individual.

É precisamente nessa interseção entre o imperativo do rendimento e a recusa da disciplina institucional que se estrutura o discurso da *anti-educação*. Nos Vídeos analisados, a instituição escolar deixa de ser apresentada como um espaço de mediação cultural ou socialização política para ser convertida em uma estrutura obsoleta e parasitária. A metáfora

metonímica da "fórmula de Bhaskara" – mobilizada reiteradamente pelo influenciador para simbolizar o conhecimento acadêmico formal – opera como um dispositivo de desqualificação do saber teórico. Ao argumentar que "a grande maioria não paga contas com a fórmula de Bhaskara", e que a escola "prepara para ser funcionário da escravidão", o discurso desloca o critério de validação da educação: o saber só possui legitimidade se puder ser convertido, de forma direta, imediata e mensurável, em rentabilidade financeira.

Esse desmonte simbólico da escola dialoga de forma crítica com a análise de Henry A. Giroux (2011) sobre o anti-intelectualismo Neoliberal. Giroux aponta que a penetração da lógica de mercado no campo educacional promove a erosão da esfera pública e a substituição da pedagogia crítica por um treinamento puramente instrumental. Ao aconselhar os jovens a abandonarem a dependência da escola regular para buscarem "fontes de saberes" voltadas às vendas, ao marketing e à inteligência artificial, o influenciador promove uma alfabetização mercadológica que esvazia a dimensão cidadã e reflexiva da formação humana. O conhecimento crítico é substituído pela técnica de monetização; a capacidade de questionar as estruturas sociais é suplantada pela habilidade de se adaptar a elas como um agente hipercompetitivo.

Complementarmente, Éric Fassin (2024) demonstra como o anti-intelectualismo contemporâneo não é um fenômeno ingênuo, mas uma estratégia política que visa desqualificar os espaços universitários e escolares tradicionais. Na narrativa do influenciador – em especial nos vídeos em que relata ter abandonado a escola aos 15 anos – afirma ter constatado que seu faturamento mensal de R$ 18.000 superava as projeções salariais de sua professora e colegas, daí que o abandono escolar é resemantizado. Não se trata de evasão decorrente de vulnerabilidade social, mas de um ato deliberado de superioridade e insurgência moral. A escola é representada como um ambiente de apequenamento de horizontes, enquanto o mercado digital é retratado como o único ecossistema capaz de recompensar o verdadeiro mérito e a ousadia individual.

Por fim, a dimensão de gênero desse processo não pode ser negligenciada. A rejeição da escola e da universidade (evidenciada no contraste dramático entre o estudante espremido no transporte público e o jovem de 17 anos em aeronaves e estúdios) articula-se à reconstrução da masculinidade contemporânea no ambiente digital. Como investigam Deniz Celikoglu, Debbie Ging e Catherine Baker (2026), os influenciadores do ecossistema financeiro e de empreendedorismo (*finfluencers*) apropriam-se da metáfora da "Matrix" para redefinir o que significa "ser homem". Sob esse enquadramento, o percurso acadêmico tradicional de cinco anos de graduação é associado à submissão, à docilidade e ao acomodamento ("ficar preso na

Matrix"), ao passo que o rompimento precoce com a educação formal surge como a prova máxima de coragem, autonomia financeira e dominação viril.

Em suma, a construção da Geração Z como uma "geração perdida" e a apologia da *anti-educação* não constituem apenas reações ao desgaste do sistema educacional público, mas articulam um projeto pedagógico alternativo rigorosamente alinhado à razão neoliberal. Nesse projeto, a emancipação masculina não é buscada na transformação coletiva ou no acesso ao saber científico, mas na ruptura individual com as instituições democráticas, convertendo o jovem no próprio gestor, produto e carrasco de sua trajetória no mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet, especialmente as redes sociais, propõe-se a ser território fértil, abundante em ideias, ensinamentos, curiosidades e diversão. Da mesma forma que nutre com algo novo e útil, igualmente é capaz de semear ideais e valores que deveriam ser tratados com a devida cautela, especialmente entre os mais jovens. A presente análise das publicações do criador de conteúdo Ale Ferreira nos proporciona justamente esse entendimento, de como o discurso encantador a cerca do empreendedorismo digital, não se limita apenas à divulgação de estratégias de negócios ou à apresentação da jornada do herói desse sujeito. Ao articular trabalho, ascensão financeira, relacionamentos, religiosidade, educação e valores morais, o influenciador apresenta um modo de vida em que o dinheiro ocupa o cerne de sua narrativa, guiando não apenas suas escolhas no âmbito profissional, como também no particular. Nesse ambiente, o observável diante do exposto é que a construção de sua identidade enquanto homem passa, invariavelmente, pela acumulação de patrimônio, encontrando nas redes sociais um espaço confortável para legitimar essa forma hegemônica de experienciar a masculinidade.

Isso é exposto para seus mais de 170 mil seguidores de diversas maneiras, como, por exemplo, através de uma de uma rotina supostamente produtiva, aliada a incessante busca por resultados. Ou por meio de seu relacionamento heterossexual e cristão, o qual se norteia a partir da clara divisão de papéis tradicionais de gênero. Não raro, o influenciador associa a própria realização individual como homem à capacidade de prover e conquistar estabilidade financeira para ambos ainda muito jovem. A presença constante de sua companheira em publicações as quais alcançam maior engajamento do público on-line, também funcionam como um termômetro para essa narrativa de prosperidade matrimonial jovem que vem sendo construída como ambos, provando-se efetiva, visto que é através do pessoal que eles impulsionam o

profissional. Os vídeos em casal não servem apenas para a livre demonstração da fé e de suas crenças, mas também são uma espécie de catapulta financeira, que os faz, de cerca maneira, chegar até o público com o qual o influenciador deseja falar. Para tanto, o rapaz aparece reforçando, com tom firme e clara dicção, que seu ideal de masculinidade é um homem que executa, conquista e provê, enquanto à jovem cabe, ainda que trabalhe e possua objetivos de nível pessoal e particular, estar em uma posição de apoio compreensível diante das exigências da trajetória masculina de seu parceiro, destinado a conduzir o projeto de vida do casal.

Todo esse cenário é uma representação que reforça a divisão tradicional dos papéis de gênero, pautados na heterossexualidade e na participação coadjuvante das mulheres. Como discutido a partir de Connell e Messerschmidt e de Messner apresentado por Ging, a hegemonia da masculinidade também é sustentada pela não violência, por discursos sutis de persuasão e legitimação cultural. A cumplicidade e o afeto podem coexistir com divisão hierárquica de responsabilidades, uma vez que a construção do sucesso parece estar atrelada a parte masculina dessa equação. Portanto, valores tradicionais não precisam ser necessariamente impostos para que sejam difundidos entre a juventude como modelos desejáveis de relacionamento, especialmente quando indivíduos os quais os adolescentes parecem admirar, também vendem nas redes sociais o mesmo modelo de vida. Trata-se uma associação. Para que se torne este homem admirável em questão, ele precisa seguir os moldes de vida, relacionamento e rotina que tal sujeito ostenta em suas redes sociais. É desta maneira que os valores tradicionais parecem encontrar portas de entrada com a juventude.

Os tópicos principais que são abordados pelo criador através de suas publicações e que aqui foram identificados como os mais evidentes abrangem esse ideal de masculinidade, o qual se constrói tanto com base em uma espécie de cartilha de comportamentos desejáveis, quanto pela desqualificação de experiências ou trajetórias consideradas inadequadas ou postas como obstáculos à prosperidade. A oposição aos estudos aparece como uma das entrave à autonomia, tornando-se o oposto do que o empreendedorismo pode proporcioná-lo, muitas vezes atrasando-o ao seu destino final, pois o jovem vende uma ideia de que a escola não oferece conteúdo pertinente ao sucesso. Sob a ótica de Dardot e Laval, ampliando para as teorias de Han e Giroux, a valorização do empreendedorismo aparece associada à exigência de transformar o tempo e as habilidades em algo produtivo. O pensamento racional neoliberalista trata a educação como moeda de troca, sob o espectro de algo que deve proporcionar principalmente retorno financeiro, não compreendendo que a educação abrange, como a formação crítica, socialização e

participação cidadã, que acabam perdendo sua legitimidade nessa perspectiva. O dinheiro passa ser o combustível que move a juventude, muito mais que sua capacidade de se tornar um pensador autônomo e não um replicador de modelos encontrados on-line.

Já no âmbito de *reacts* e polêmicas, observa-se o esforço que é desempenhado para defender todos os seus ideais anteriormente apresentados diante das críticas, oferecendo objeção a aqueles que parecem não compreender as oportunidades reais do mercado e seguem, dentro da perspectiva do rapaz, presos a um modo antigo de alcançar a prosperidade. Conforme discutido por Scharff e Castellano, a oposição entre vencedores e fracassados contribui na individualização dos conflitos e como uma forma de desqualificação das críticas as quais poderiam servir como uma reflexão sobre os métodos envolvidos nessa trajetória rumo ao sucesso. Ao entender a contestação como inveja, mediocridade ou desconhecimento de como funciona o empreendedorismo, o influenciador encontra na crítica uma oportunidade de reafirmar seus valores e se aproximar daqueles que pensam de forma análoga à sua.

As observações ainda permitem um diálogo com os estudos de Celikoglu, Ging e Baker sobre os *finfluencers* e a narrativa da *Matrix*, que aponta como a autonomia financeira e o rompimento com as instituições tradicionais estão associados à redefinição moderna do que significa ser homem. Nas publicações analisadas nos períodos de 2025 a 2026, o ideal de sucesso masculino aparece acompanhado à capacidade do indivíduo de ser disciplinado, autocontrolado e capaz de superar obstáculos pessoais. Essa responsabilização individual pelo próprio sucesso se aproxima da masculinidade debatida por Han, pautada pelo empreendedorismo em uma sociedade de desempenho.

Ressalta-se, no entanto, que as análises aqui desempenhadas não tem como objetivo afirmar que consomem esse tipo de conteúdo pautado na manosfera incorporem suas representações, ou que o empreendedorismo por si próprio esteja diretamente associado a reprodução de um modelo hegemônico de masculinidade. O que é possível de ser observado através do corpus é uma articulação entre o sujeito empresário, valores tradicionais, críticas à educação formal e estratégias de legitimação e reafirmação diante da crítica pública. O estudo propõe-se a observar que tais temáticas podem ser percebidas, muitas vezes, caminhando lado a lado com o ideal de masculinidade hegemônica. A presente investigação também se propõe apenas a compreender como o âmbito das redes sociais se tornaram espaços de disputa em torno dos significados de trabalho, educação, relações afetivas e de juventude.

Conclui-se, portanto, que os conteúdos aqui pesquisados não só expressam um entendimento individual de sucesso, como também participam da produção de referências do que significa ser um homem e ser jovem na modernidade. Ao propor que masculinidade deve ser sinônimo de prosperidade financeira, produtividade contínua, autodesenvolvimento, religiosidade e a capacidade de prover no âmbito familiar, esses discursos são atravessados pela racionalidade neoliberal, auxiliando na perpetuação dos papéis hegemônicos de gênero. É relevante perceber como todas essas capacidades são apresentadas como escolhas pessoais associadas à força de vontade, ignorando qualquer realidade socioeconômica a qual o sujeito esteja submetido ou quais os limites dos acessos que são proporcionados a ele. O caminho da emancipação financeira vem através do mérito, mas torna invisíveis as estruturas sociais que atravessam as possibilidades de realização pessoal. Uma investigação de tais discursos serve, desta maneira, para reconhecer que existem diversos tipos de masculinidade que permanecem em disputa, especialmente da atenção dos jovens, e que encontram nas redes sociais seu campo de batalha.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. DOI: https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a.

CASTELLANO, Vivian. Vencedores e Fracassados: O Imperativo do Sucesso na Cultura da Autoajuda. Curitiba: Appris, 2018.

CELIKOGLU, Deniz; GING, Debbie; BAKER, Catherine. Once Upon a Time in the Matrix: How 'Finfluencer' Podcasts Renegotiate Entrepreneurial Masculinity. *Men and Masculinities*, v. 29, n. 1, p. 45-68, 2026.

CONNELL, R. W. Masculinities. Berkeley: University of California Press, 1995.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, jan./abr. 2013. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Boitempo, 2016.

FASSIN, Éric. State Anti-Intellectualism and the Politics of Gender and Race: Illiberal France and Beyond. Budapest: Central European University Press, 2024.

GING, Debbie. Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, v. 22, n. 4, p. 638-657, 2019.

GIROUX, Henry A. On Critical Pedagogy, Neoliberalism, and the Anti-Public Sphere. *Policy Futures in Education*, v. 9, n. 4, p. 500-510, 2011.

HAN, Byung-Chul. Sociedade do Cansaço. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

SCHARFF, Christina. The Psychic Life of Neoliberalism: Mapping the Contours of Entrepreneurial Subjectivity. *Theory, Culture & Society*, v. 33, n. 6, p. 107-122, 2016.