UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO – MESTRADO E DOUTORADO

Fernanda Machado Pereira

DISCURSOS SOBRE INTERCÂMBIO NO YOUTUBE:

Empreendedorismo de si, capital humano e incitação à autoajuda

Santa Cruz do Sul
2021

Fernanda Machado Pereira

DISCURSOS SOBRE INTERCÂMBIO NO YOUTUBE:
Empreendedorismo de si, capital humano e incitação à autoajuda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Educação, Linha de Pesquisa Educação, Cultura e Produção de Sujeitos, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Betina Hillesheim.

Santa Cruz do Sul
2021

CIP - Catalogação na Publicação

Pereira , Fernanda Machado
Discursos sobre intercâmbio no YouTube : Empreendedorismo de si, capital humano e incitação à autoajuda / Fernanda Machado Pereira . — 2021.
96 f. ; 28 cm.

Dissertação (Mestrado em Educação) — Universidade de Santa Cruz do Sul, 2021.
Orientação: Profa. Dra. Betina Hillesheim .

1. Discursos . 2. YouTube . 3. Intercâmbio . 4. Empreendedorismo de si . 5. Capital Humano . I. Hillesheim , Betina . II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UNISC
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Fernanda Machado Pereira

DISCURSOS SOBRE INTERCÂMBIO NO YOUTUBE:
Empreendedorismo de si, capital humano e incitação à autoajuda

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Educação – Mestrado e Doutorado; Área de Concentração em Educação; Linha de Pesquisa Educação, Cultura e Produção de Sujeitos, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC,como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Dra. Betina Hillesheim.
Professora Orientadora – Universidade de Santa Cruz do Sul

Dr. Cláudio José de Oliveira
Professor Examinador – Universidade de Santa Cruz do Sul

Dra. Lílian Rodrigues da Cruz
Professora Examinadora – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Santa Cruz do Sul
2021

RESUMO

A pesquisa apresentada nesse trabalho, procura desenvolver uma análise sobre os discursos de intercâmbios internacionais no ciberespaço da plataforma digital do YouTube. Para isso ela se concentrou em analisar os vídeos de intercambistas, produzidos por canais de YouTube voltados especificamente para informações sobre intercâmbios e a atuação profissional destes produtores de conteúdo (youtubers/*influencers*) como celebridades do YouTube e de outras plataformas digitais como o Instagram. Se utilizando da metodologia foucaultiana de análise dos discursos, a pesquisa buscou entender esses discursos sobre intercâmbio, como práticas de produção de formas de subjetivação para as vivências desejáveis de nossa atual economia de mercado global. Dessa forma, a pesquisa se estendeu para o estudo específico de enunciados presentes nos vídeos, fotografias e escritos publicados *on-line* por youtubers/*influencers* de intercâmbios, a fim de localizar modos de reprodução de discursos neoliberais de subjetivação da força de trabalho contemporânea. Por esse motivo, a pesquisa abordou também práticas discursivas sobre a autoajuda, o *coaching*, o empreendedorismo, o consumismo e os estímulos para a constante formação de si para o mercado de trabalho (capital humano e *sociedade de aprendizagem*).

Palavras-chave: YouTube; Discursos; Capital humano; Empreendedorismo de si; Intercâmbio.

ABSTRACT

The research presented in this work, seeks to develop an analysis of the discourses of international exchanges in the cyberspace of the YouTube digital platform. To this end, she focused on analyzing the videos of exchange students, produced by YouTube channels focused specifically on information about exchanges and the professional performance of these content producers (youtubers / influencers) as celebrities on YouTube and other digital platforms such as Instagram. Using the Foucault's discourse analysis methodology, the research sought to understand these discourses on exchange, as practices of producing forms of subjectivity for the desirable experiences of our current global market economy. Thus, the research extended to the specific study of statements present in videos, photographs and writings published online by youtubers/influencers of exchanges, in order to locate ways of reproducing neoliberal discourses of subjectivation of the contemporary workforce. For this reason, the research also addressed discursive practices on self-help, coaching, entrepreneurship, consumerism and incentives for the constant formation of oneself for the labor market (human capital and learning society).

Keywords: YouTube; Discourses; Human Capital; Self Entrepreneurship; International Exchanges.

AGRADECIMENTOS

Agradeço!

À Betina Hillesheim, pela orientação, inspiração, apoio e dedicação tão importantes. Obrigada por acreditar em mim.

Aos membros da banca examinadora, Prof Cláudio José de Oliveira e Profª Lílian Rodrigues da Cruz, pela disponibilidade, colaboração e inspiração.

Ao CNPq que tornou possível a permanência no curso.

Ao PPGEdu da UNISC: professores e colegas, pelas trocas e solidariedade.

À Daiane e à Mariele, pela paciência e carinho.

Ao Edison, pelas caronas e muito aprendizado no trajeto para a UNISC.

Aos meus pais, Amilton e Eva pelo apoio e amor.

Às minhas madrinhas, Aida e Sônia pelo incentivo constante.

Aos amigos e familiares, pelo apoio e incentivo.

Ao meu cachorrinho Max, pelo amor em forma de lambidas.

Ao Vinícius Finger, pela paciência, compreensão, companheirismo e amor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: o controle remoto 8

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....12

3. CAPITAL HUMANO E INTERCÂMBIO DE ESTUDOS.....24

3.1. Capital humano e o mundo do trabalho 24

3.2. Investindo em si mesmo: o ser empreendedor 31

4. DISCURSOS SOBRE INTERCÂMBIOS NO YOUTUBE.....41

4.1. O empreendedorismo de si no YouTube 41

4.2. Intercâmbios e o empreendedorismo de si.....52

4.3. Os discursos de autoajuda e coaching para intercambistas *on-line* 62

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: investimento de si em tempos de pandemia 80

6. REFERÊNCIAS 90

6.1. REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS 95

1. INTRODUÇÃO: o controle remoto

Um(a) jovem pega o controle de sua TV e, com o clique de um botão, ele tem acesso ao YouTube. Atualmente, alguns aparelhos avançaram tanto em termos de tecnologia, que o mecanismo que antes era um simples transmissor de programas de estúdios produzidos por redes de comunicação corporativas, agora se tornou digital, com serviço de *streaming* instalado e pronto para uma imensa variedade de programas e informações descentralizadas. Esse(a) jovem é privilegiado(a), com certeza. Muitos não têm um aparelho de última geração ou sequer têm acesso à internet. Porém, é graças a esse privilégio que ele(a) sonha com "mais". Sonha em poder estudar outro idioma, sonha em conhecer outras culturas e povos. Sonha em estar fora de casa, mesmo que por pouco tempo.

Alguns de seus amigos já estão em outros países e mantém contato com ele(a). Muitos deles romantizam a situação. Dizem que é fácil, basta querer. Mas, no fundo, ele(a) sabe (ou acha que sabe) que apenas disposição para o novo não basta. Que o "querer" faz parte, mas também é preciso pensar nas suas condições financeiras. Pois, estar ciente de que nada *lá fora* é tão simples, não é o mesmo que ter passado pela experiência de ter viajado a turismo. Um de seus amigos é mais realista. Retornou para o Brasil e fala das dificuldades e lutas diárias no país que esteve, Portugal. A maneira como a família não aceitou sua viagem, a mãe principalmente, nunca havia apoiado.

Mesmo assim, o(a) jovem ainda sonha. Seu controle remoto é o que ainda o aproxima de seu sonho. Através deste pequeno objeto, ele(a) conhece mais canais sobre o assunto no YouTube e começa uma busca sobre os diferentes tipos de intercâmbios. Escuta relatos de pessoas que ainda estão lá, que ele(a) não conhece pessoalmente e estas que nem fazem ideia de sua existência. O medo de perder a chance do sucesso é constante, afinal, a sociedade, de alguma forma, cobra que ele(a) tente sempre buscar ser melhor, que ele(a) deve estar sempre pronto(a) para a concorrência com os demais, sempre investindo em si mesmo, em um trabalho constante.

Muitos jovens pensam em fazer intercâmbio como uma maneira de conhecer outros lugares, outras culturas. Para outros tantos, grande parte do interesse em intercâmbios é resultado dos desejos de empreendimento na formação profissional e crescimento na carreira. Em um dos canais, disponível no YouTube, um dos vídeos chama atenção pelo seu título, "Tipos de intercâmbio para fazer na Europa!". Nosso(a) jovem acha interessante, clica e começa a assistir. Basicamente os cinco tipos de intercâmbio ali

descritos não causam surpresa ao(a) jovem, constantemente exposto à rede de informação on-line. De acordo com a pessoa que fala, o tema do vídeo havia sido solicitado através de pedidos de seguidores do canal no Instagram. A ironia de que um "canal" de YouTube, não uma pessoa, tenha uma rede social para partilhar fotos e vídeos, não lhe passa pela cabeça. As redes sociais são algo natural para o(a) nosso(a) jovem "conectado(a)", elas são instrumentos comuns de exposição da vida e de trabalho. São utilizadas por aqueles que empreendem e o(a) jovem também busca empreender. Pelas mídias sociais, o(a) jovem também partilha a experiência do empreendedorismo alheio.

Algumas questões são explicadas no vídeo: como todos intercâmbios têm um determinado custo, mesmo naqueles em que a pessoa tem autorização para trabalhar no país que escolheu estudar (no caso, o(a) jovem descobre que o país que autoriza o estudante a trabalhar é a Irlanda). Ou seja, pensa ele(a), *o intercâmbio ainda está fora do alcance da maioria das pessoas. É um aprendizado para poucos privilegiados. Será que isso é pra mim*?.

Tal como esse(a) jovem, também já me fiz perguntas similares. Certa vez, uma amiga comentou sobre a importância de fazer um intercâmbio de estudos, que os pais sempre lhe disseram que este era um caminho viável, visto que aumentaria suas chances no mercado de trabalho. Para ela, realizar um intercâmbio é se valorizar como profissional, é a melhor escolha que alguém pode fazer. Ouvir relatos desse tipo, em meu meio social, não é incomum.

Como tantos outros, também apresento minha própria experiência sobre o assunto. Costumava ver muitos perfis na internet de pessoas que realizaram intercâmbio. Muitos dos meus amigos também. Será que isso era apenas fruto de nossos privilégios de classe? De que modo a internet ou a enormidade de informações *on-line* contribuem para facilitar isso? Sei que ver diariamente fotos, vídeos etc, de vivências, lugares, comidas e paisagens de diversos e distantes lugares do mundo todo dia através das mídias sociais, tornaram todos esses lugares mais "reais" no meu dia a dia.

Essa experiência de mundo pelo filtro do mundo *on-line* me faz recordar a seguinte colocação de Zygmunt Bauman:

> No mundo *on-line*, eu sou responsável e estou no controle. *On-line*, sinto que sou o administrador das circunstâncias, aquele que estabelece a agenda, recompensa a obediência e pune a indisciplina, que detém a arma do banimento e da exclusão. Eu pertenço ao mundo off-line, enquanto o mundo on-line pertence a mim. Passar do mundo *off-line* para o *on-line* assemelha-se a entrar num mundo obediente à minha vontade, pronto e ansioso por concretizar meus desejos (2017, p. 102).

Através do mundo *on-line*, eu viajo e vivo experiências antes impossíveis. O mundo *on-line* é diferente do mundo *off-line*. Um mundo no qual, através de um clique, tudo que a pessoa deseja aparece na tela, no qual se pode navegar por diferentes sites, conversar com qualquer pessoa de qualquer lugar, fazer compras, ter acesso a notícias. Enfim, um mundo que se abre, diante dos olhos, com inúmeras possibilidades. Para aqueles que têm acesso a essas informações, basta um clique, e novos mundos são conhecidos. Como nos explica Canclini (2008) "se falamos de internauta, fazemos alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, precedentes da leitura e dos espetáculos. Essa integração de ações e linguagens redefiniu o lugar onde se aprendiam as principais habilidades – a escola – e a autonomia do campo educacional" (p. 22).

Alguns dados mostram como o mercado de intercâmbio vem crescendo. No ano de 2019, 386 mil intercambistas brasileiros deixaram o país para estudar em outro país. Um crescimento de 26,25% em relação a 2017. Como um todo, o setor movimentou 1,3 bilhões de dólares apenas no ano de 2019 (SELO BELTA, 2019). Segundo a pesquisa, os cursos de idiomas com destaque para o inglês estavam em primeiro lugar e aqueles com possibilidade de trabalho em segundo lugar, seguidos pelos cursos de férias. Nessa lista de cursos, também estão os de graduação e pós-graduação.

Seja para obter um aperfeiçoamento acadêmico, seja para se aventurar em lugares até então desconhecidos, seja para o turismo, para ter experiências novas, existem várias motivações para migrar, ainda que por pouco tempo. Uma maneira que muitos encontram para conhecer um pouco mais do assunto, ou até mesmo ter seu primeiro contato, é através de vídeos no YouTube, alguns explicando os tipos de intercâmbio, outros dando dicas de planejamento.

Muitos países têm o desejo desses migrantes, pois eles não são indesejados como outros (tais como refugiados ou deslocados forçados, por exemplo), visto que são consumidores, sendo vistos como fontes de recursos para os países que os recebem. Além disso, sua situação é temporária e eles trazem algum tipo de benefício para o país onde estão.

Dessa maneira, o intercâmbio é mais um produto a ser oferecido no sentido de investimento de si, uma forma de competir com outros, o que é característico do modelo neoliberal. De acordo com Saraiva (2012), uma racionalidade neoliberal "visa a uma liberdade pensada, produzida e exercitada, que se mostra sob a forma de *competição*" (p.

35). Ou seja, o neoliberalismo busca maximizar a competição, produzindo liberdade para que todos desejem participar do jogo econômico.

Pode-se entender que os intercâmbios também se constituem como investimento em capital humano, como discutido por Foucault (2008a), ao analisar o neoliberalismo norte-americano. Assim, o presente trabalho possui o objetivo de analisar os discursos sobre intercâmbios que são construídos através desses canais, buscando compreender como são produzidas determinadas formas de ser e de pensar os intercâmbios. "Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva" (FOUCAULT, 1986, p.135). Portanto, busca-se problematizar os discursos produzidos sobre intercâmbios pelos vídeos de canais do YouTube dedicados a esse tema, a partir das ideias de investimento em capital humano e empreendedorismo de si, tal como proposto por Michel Foucault (2008a).

Pode-se dizer que o intercâmbio é entendido como uma maneira de trocar experiências, aprendizados, culturas diferentes, tendo como base cursos de graduação, pós-graduação, idiomas e outros. Nesse sentido, quem passa pela experiência de estar em outro país, ainda que por pouco tempo, pode ter novas perspectivas e ver a vida de outras maneiras. Com relação aos programas de intercâmbio, estes buscam promover a expansão e internacionalização da ciência, conhecimento de uma nova língua, além de proporcionar aos seus intercambistas vivências em diversas áreas da vida, buscando mostrar o quanto tudo isso é bom para o desenvolvimento pessoal de cada um.

Desse modo, essas são as questões que motivam minha pesquisa:

- Como se desenvolvem os discursos sobre intercâmbios através da presença *on-line* dos canais do YouTube sobre o tema?

- Como esses discursos produzem determinados modos de ser e estar no mundo?

- Como os intercâmbios para estudo se constituem em investimento de si, a partir dos conceitos de capital humano, empreendedorismo de si e de autoajuda?

- De que maneira a pandemia da COVID-19 afetou esse discurso nos canais?

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os discursos produzem modos específicos de ser, viver e estar no mundo. Para que possamos entender como se desenvolvem os discursos sobre intercâmbio na internet, precisamos delimitar esse discurso e como ele se distribui dentro do espaço *on-line*. A análise desta pesquisa, utiliza vídeos de canais do YouTube sobre intercâmbios, apenas como um lugar inicial de análise. É através deles que buscamos entender o funcionamento desse discurso. Isso porque, os vídeos do YouTube, funcionam como um lugar de convergência dos discursos sobre intercâmbios *on-line*, sendo que eles, os discursos sobre intercâmbios, não se limitam aos vídeos desses canais, visto que são complementados por sites de instituições de ensino, blogs de empresas de viagens, páginas do Facebook e até em perfis do Instagram de muitos dos youtubers responsáveis pelos vídeos nos canais de YouTube. Como coloca Foucault (1986, p. 139), o discurso é um bem – finito, limitado, desejável e útil – que possui suas regras de aparecimento e também suas condições de apropriação e de utilização. Ele é um tipo de bem que coloca, por conseguinte, desde sua existência (e não simplesmente em suas "aplicações práticas"), a questão do poder. É também, por natureza, objeto de uma luta política.

Uma questão política, pois faz parte de um jogo de forças em disputa. Por esse motivo que para Foucault, o discurso não é apenas o dito e o escrito, ele o entende como práticas pautadas em relações históricas concretas. Para ele, o discurso é uma prática que está imersa "em relações de poder e saber, que se implicam mutuamente, ou seja, enunciados e visibilidades, textos e instituições, falar e ver constituem práticas sociais por definição permanentemente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam" (FISCHER, 2001, p. 197). Assim, a interpretação desses discursos se dá como uma prática que busca entendê-las "como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam" (FOUCAULT, 1986, p. 56). Práticas que utilizam de palavras, signos e visualidades, mas que o fazem para fazer designo das coisas. É nesse processo de produção de saberes sobres as coisas, de verdades, que se localiza a análise discursiva. Portanto, ao propor-me pesquisar como são produzidos os discursos sobre intercâmbios no YouTube, é necessário notar a variação de vozes e perspectivas distintasentre estes canais e outras plataformas *on-line.* O YouTube é uma plataforma *on-line* de compartilhamento de vídeos. Ela pertence a Google LCC, uma das empresas parte do conglomerado Alphabet Inc, atualmente valendo US$985 bilhões (COMPUTER WORLD, 2020). O YouTube permite a publicação de vídeos por contas individuais,

denominadas “canais”. Atualmente, a plataforma conta com mais de 1 bilhão de usuários, ou seja, um terço das navegações na internet. Ela está presente em 88 países e tem disponibilidade para 76 idiomas diferentes. Em média, a cada dia, um bilhão de horas de vídeos são assistidos pelo site (CANAL TECH, 2019).

Cada conta é gratuita ao usuário, que pode postar qualquer vídeo que se configure dentro das normas do site (são proibidos: vídeos com nudez e conteúdo sexual, vídeos com conteúdo prejudicial ou perigoso, conteúdo de incitação ao ódio, conteúdo explícito ou violento, assédio ou bullying virtual, spam, metadados enganosos e golpes, ameaças pessoais, conteúdos que violem leis de direitos autorais, falsificação de identidade, conteúdos que violem a privacidade de terceiros, conteúdos inapropriados por menores de 18 anos que não estejam indicados ao público adulto). O modo como o YouTube realiza esse controle de conteúdo, contudo, é dependente da avaliação de seus usuários. É a eles que cabe a denúncia de conteúdos que violam as normas do site, para que então, estes sejam avaliados por uma junta de especialistas do site (YOUTUBE, 2020). Essa característica torna a avaliação dos conteúdos dos vídeos e canais pela empresa, um tipo de jogo de poder entre usuários ou grupos de usuários e os interesses da própria empresa.

Não podemos considerar que a empresa, deixando o controle das denúncias sobre conteúdos inapropriados para os usuários, está de algum modo abrindo mão de seu poder de gerenciamento do site. Na maneira como o seu poder é aplicado, os usuários até possuem a capacidade de denunciar vídeos que estes consideram impróprios para o site. Contudo, é a empresa que possui a palavra final do bloqueio ou exclusão dos vídeos e dos canais. É interessante notarmos, como esse “direito” de denunciar que é ofertado aos usuários, condiz muito mais com os interesses de consumo da empresa. Saber do que os usuários gostam ou não gostam, é uma oportunidade para a empresa estimular vídeos com conteúdos que capturem a atenção dos usuários. Desse modo, as denúncias dos usuários, funcionam mais como uma constante pesquisa de interesses de consumo, do que qualquer tipo de distribuição democrático de poder entre usuários.

Esse tipo de gerenciamento, nos remete ao entendimento foucaultiano de poder. Para o qual, dizer que:

> (...) o poder é uma ação sobre ações possíveis significa situá-lo não no campo do confronto, do embate, do enfrentamento, mas no plano do governo, isso é, no direcionar, conduzir, governar o outro, com base em estratégias como aconselhamento, incentivo, motivação, indução, sedução, no facilitar, favorecer, ou dificultar, etc (SANTOS, 2016, p. 270-271).

Por esse motivo que o entendimento de poder, para Foucault, está intricado com sua reflexão sobre o saber e a verdade. Afinal, se o discurso é o modo como são

exprimidos os sentidos sobre as coisas, essa prática é resultado de uma específica aplicação de poder. Poder de dizer o que é verdade e o que não é, do que é um saber de valor e o que não tem valor. O discurso, exatamente por estar dentro de contextos muito concretos de formações históricas, também segue os motivos das ordenações de poder em uma sociedade. (FOUCAULT, 1996, p. 22). Não é uma questão, porém, de se perguntar simplesmente: "quem tem o poder?", mas de buscar entender como as práticas de produção de sentidos sobre as coisas, são desenvolvidas em paralelo com as disputas de poder em determinados contextos.

Este entendimento de "saber-poder" levou o autor a estudar como específicas instituições desenvolveram organizações de saber-poder a partir de determinados espaços (DELEUZE, 2017, p. 9). Assim, o hospício, a prisão, a fábrica entre outras instituições, chamaram a atenção de Foucault, por constituírem práticas discursivas de ordenação dos saber-poderes fisicamente delimitados a lugares concretos. Não que, para ele, a prisão, o hospício ou a fábrica se limitem aos seus muros e as suas fachadas. O espaço seria tanto uma específica construção física, como uma específica ordenação de sentidos. Por exemplo, em sua análise das prisões, desenvolvida em *Vigiar e Punir* (1975), Foucault apresenta o entendimento da prisão como "uma maneira de ver o crime, é um lugar de visibilidade do crime, do crime enquanto crime punido" (DELEUZE, 2017, p. 23). Nessa perspectiva, se intenta nessa pesquisa, pensar o YouTube e o mundo *on-line* como um espaço capaz de produzir sentidos sobre as coisas.

Assim, ao analisarmos o funcionamento discursivo dos vídeos dos canais de YouTube, temos que os considerar dentro de seus contextos de funcionamento tecnológico, político e econômico. Por se tratar de uma plataforma com amplo número de vídeos e canais, com diversas abordagens e temas diferentes, a análise sobre os discursos dos canais sobre intercâmbio, leva em consideração a não-centralidade dos enunciados sobre intercâmbios. Enunciados entendidos aqui como "acontecimentos" que produzem sentidos dentro de uma ordenação do discurso. Dessa forma, o enunciado não seria uma unidade divisível do discurso, visto que ele se desenvolveria a partir e além da linguagem, dos ditos, dos escritos e até mesmo dos próprios discursos (FISCHER, 2001, p. 201). Portanto, buscam-se as repetições, os sensos comuns e as continuidades enunciativas, que transformam as falas de diversos canais sobre o intercâmbio em um conjunto não organizado de enunciados relacionados e que, por vezes, se desenvolvem a partir de outros contextos discursivos e que interagem com os enunciados sobre intercâmbios no

YouTube. Assim, os vídeos produzidos por esses canais se constituem apenas, como mais um dos lugares de desenvolvimento dos discursos sobre intercâmbios.

Dessa maneira, é importante atentarmos para o funcionamento tecnológico dos algoritmos do YouTube. Algoritmos são programas de inteligência artificial utilizados por sites para o processamento "inteligente" de metadados. O funcionamento do algoritmo buscador de vídeos do YouTube, assim como o do buscador da Google, não é revelado ao público. Porém, seu funcionamento se baseia na utilização de programas de inteligência artificial do tipo *Deep Learning*. São programas de computador, desenvolvidos para o processamento de quantidades enormes de dados (*Big Data*). O que torna possível a configuração de padrões de comportamentos e interações desses dados dentro de um algoritmo pré-programado (DATA SCIENCE BRIGADE, 2016). Ou seja, o algoritmo é capaz de observar tantos dados ao mesmo tempo, que ele pode desenvolver novos cálculos e reconfigurar o funcionamento das respostas de pesquisa no seu buscador de acordo com o histórico de pesquisas de cada usuário.

Na medida que um usuário produz mais metadados de interação com o site, simplesmente pesquisando e assistindo seus vídeos favoritos, ele estará também contribuindo para que o algoritmo colete mais dados sobre seus hábitos de visualização no site. Essa característica tecnológica, torna a experiência de visualização de vídeos no YouTube, uma experiência específica para cada usuário. Outros sites utilizam esse tipo de algoritmo *Deep Learning*, porém, o YouTube é hoje a segunda plataforma mais acessada do mundo (em primeiro está o buscador da própria Google) (CANAL TECH, 2020). Essa enorme popularidade do YouTube, assim como de outras plataformas que utilizam o *Deep Learning*, faz com que a lógica de funcionamento dos algoritmos, acabe sendo um dos maiores fatores no atual marketing digital.

Denominada SEO (*Search Engine Optimization*), o marketing digital na atualidade, busca se utilizar de uma série de técnicas que objetivam influenciar os algoritmos dos buscadores (como o da Google e do YouTube, por exemplo), para redefinir o ranking das páginas de resposta de alguma pesquisa (ABREU et al, 2018). No caso do YouTube, o SEO engloba desde uma contínua observação do funcionamento do algoritmo de *Deep Learning*, até ao cuidado da formatação dos títulos, legendas, *thumbnails* (miniaturas) e *tags* (etiquetas), de um vídeo. Tudo isso, como uma tentativa de se aproveitar do funcionamento do algoritmo em favor de alguma campanha de marketing. O conceito de SEO aplicado na formatação dos vídeos do YouTube analisados nessa pesquisa, explica o motivo de tantos destes vídeos possuírem títulos em formatos

de perguntas, listas ou exclamações. Isso se explica, pela predisposição observável do *Deep Learning* do buscador do YouTube, de conceder maior destaque para os vídeos com títulos que diretamente tentam "responder" algum questionamento comum realizado pelos usuários no site no buscador.

Estas características do algoritmo do YouTube são observáveis para qualquer usuário que compare os resultados de pesquisa de sua conta, com a de qualquer conta de outro usuário. Quanto maior for a utilização do buscador do YouTube por um usuário e maior for o número de vídeos por ele assistidos, curtidos e compartilhados, mais efetivo o algoritmo se torna em realizar previsões de comportamento e de interesses de cada usuário. Então, com o maior tempo de uso, o algoritmo do YouTube passa a ser capaz de indicar conteúdos de interesse similares aos conteúdos já curtidos ou selecionados como "favoritos" pelo usuário, tornando a experiência de navegação pelo site um fenômeno único de intimidade entre pessoa e máquina. Pois, de maneira distinta da relação com os canais de televisão, as indicações de canais e de vídeos do YouTube são construídas a partir da própria subjetividade de cada usuário. É uma experiência individualizada e que reflete os interesses, gostos e curiosidades de cada usuário.

O próprio YouTube, por ser uma plataforma sob controle de uma enorme corporação de empresas com outras plataformas digitais, possui um design de programação digital que permite a interação de suas páginas com outros sites e mídias sociais. Todos os canais estudados nessa pesquisa, conectam seus vídeos e o canal com outras contas de mídias sociais. Ou seja, a presença *on-line* de cada *youtuber*, é ampliada através de outras plataformas digitais atreladas ao canal daquele *youtuber*. De modo, que ao estudarmos o discurso sobre intercâmbios desenvolvido nos canais de YouTube, foi possível perceber, como ele se estende para os perfis de Instagram, Facebook e até de blogs gerenciados por esses youtubers. Assim, é comum encontrarmos vídeos nos quais um youtuber responde questionamentos feitos pelo seu público, em outra plataforma, como por exemplo, o Instagram.

Atualmente muito popular entre os brasileiros, o Instagram é uma das plataformas digitais de mídias sociais mais utilizadas no mundo. Ela pertence ao conglomerado empresarial de redes sociais *on-line*, Facebook, Inc. Focada no compartilhamento de fotos, pequenos vídeos e fotos em *slide show* (denominados *stories*). O Instagram foi desenvolvido inicialmente como um aplicativo (*App*) de mídia social para *smartphones*. Ele utiliza a câmera de fotografias dos *smartphones*, para tirar fotos com efeitos digitais ou pequenos programas de alteração facial. É um tipo de mídia altamente visual, na qual

se destacam belas fotografias e vídeos de pequenos relatos dos seus usuários – é prática comum, por exemplo, usuários postarem fotos ou *stories* de lugares em que estiveram ou pratos e bebidas que degustaram durante aquele dia.

Ao se deparar com essa continuidade de enunciados entre os canais de YouTube e as mídias sociais pessoais dos youtubers, buscou-se analisar o espaço do YouTube como um lugar de convergência de discursos. Isso porque, além dos youtubers se utilizarem de outras mídias sociais para repercutirem os temas de seus vídeos, também blogs e sites de agências de intercâmbio se utilizam de vídeos de youtubers especializados em intercâmbios, para explicarem o funcionamento dos seus pacotes. O que vemos, é uma grande interatividade entre os sites nos quais os discursos sobre intercâmbios são desenvolvidos *on-line*. Por isso, optou-se por utilizar o termo *influencer* digital, quase como sinônimo de youtuber, devido à essa característica dos youtubers de tentarem não só expandirem a sua presença *on-line* como forma de estratégia para ampliar a visualização dos vídeos de seu canal, como, também, de buscarem monetizar esta sua presença *on-line* e o número de visualizações de seus canais, ao serem pagos por empresas para que publiquem vídeos, *stories* ou fotos deles mesmos consumindo ou "recomendando" aos seus seguidores aqueles produtos. Daí advém, nessa pesquisa, a utilização do termo: youtuber/*influencer*.

Dessa forma, ao analisar os discursos sobre intercâmbios que são produzidos por esses canais, é preciso considerarmos esses youtubers como pessoas que afetam e que são afetadas por esses mesmos discursos. Sujeitos que, como intercambistas, também estão fora de suas terras natais. Desse modo, todos os youtubers dos canais estudados fundamentam seus conselhos sobre oportunidades de intercâmbio em suas experiências pessoais. São eles, assim, tanto agentes desse discurso, como também foram subjetivados por ele. São sujeitos para os quais os discursos sobre intercâmbios os constituíram como sujeitos, como também, agora na condição de figuras públicas, tornaram-se seu meio de trabalho e de possível sucesso econômico.

Outra característica da análise desenvolvida neste trabalho é o enfoque dado para canais de youtubers que atualmente estão ou fizeram seus intercâmbios em Portugal. Essa escolha por vídeos de intercambistas brasileiros em Portugal se dá pela característica dos intercâmbios no país. Países como o Canadá, EUA e Irlanda são os mais procurados atualmente por intercambistas em busca de estudos de outras línguas, fato que faz o tempo de estadia nesses países em média menor (de seis meses ou até um ano) (DIÁRIO DO TURISMO, 2019). Contudo, existe uma maior tendência de intercambistas universitários

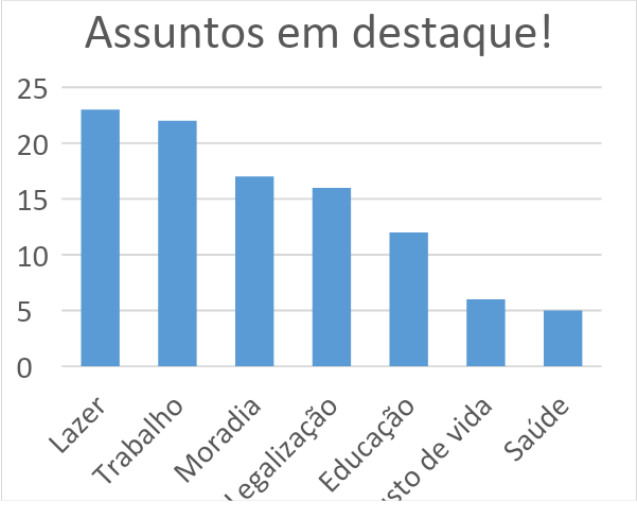
e pós-graduandos brasileiros de procurarem intercâmbios em Portugal. Isso pode ser explicado pelas proximidades linguísticas e culturais dos dois países, pelo tipo de oportunidades de bolsas de estudos para acadêmicos ofertadas pelas universidades portuguesas (que permitem que seus bolsistas possam trabalhar em meio período, para completar sua renda), assim como pela enorme comunidade brasileira que já vive no país (composta por mais de 105 mil pessoas) (ESTUDAR FORA, 2020). Por isso, uma das características de intercâmbio de brasileiros em Portugal é que elas duram em média mais tempo (geralmente acompanham alguma bolsa de pesquisa ou estudos universitários) do que em outros países.

O grupo de pesquisa *Políticas públicas, inclusão e produção de sujeitos*, ao qual procura se alinhar essa pesquisa, têm se debruçado sobre a temática das migrações, sendo que, no conjunto de produções realizadas até o momento, não há nenhum estudo sobre os intercambistas, fenômeno que têm aumentado bastante nos últimos anos. Diante do grande número de intercâmbios realizados nos últimos anos, novos dados permitem que possamos construir o perfil dos intercambistas brasileiros. Segundo o relatório da pesquisa realizada pela agência Intercâmbio & Viagem entre 2019 e 2020, que realizou um questionário com mais de 13 mil intercambistas, os dados característicos do intercâmbio no Brasil são: dois terços dos intercambistas do país são mulheres; a média de preços dos pacotes de intercâmbio sai entre 15 mil até 20 mil reais, sendo que 52% pagam esse valor parcelado; para 70% deles, essa será a sua primeira viagem para o exterior; 82% deles são maiores de idade, sendo que 25% têm mais de 30 anos; 80% são das regiões Sul e Sudeste, sendo que 40% dos intercambistas são habitantes do estado de São Paulo; 70% deles buscam o aprendizado da língua inglesa, dando estes a preferência por países como o Canadá, EUA e Irlanda; Portugal é o país mais procurado para intercâmbios acadêmicos para graduação ou pós-graduação (INTERCÂMBIO & VIAGEM, 2020).

Então, de modo geral, falamos de mulheres jovens, entre 18 e 35 anos de idade, que estarão realizando sua primeira viagem internacional. Em sua maioria, elas são sulistas ou sudestinas. A correlação entre a escolha de países e o objetivo do intercâmbio demonstra a preferência maior de intercâmbios curtos para o aprendizado de idiomas como o inglês. Entretanto, o foco dessa pesquisa se volta para os intercâmbios de maior duração, que se caracterizam por intercâmbios de estudos acadêmicos, o que justifica a escolha por canais que tratam de intercâmbios em Portugal.

Dito isso, os vídeos elencados para a análise atenderam aos seguintes requisitos: primeiro, vídeos do YouTube produzidos por brasileiros que vivem em Portugal; segundo, vídeos com conteúdos abordando o intercâmbio acadêmico; e, por fim, vídeos com relatos de intercambistas sobre as suas experiências em Portugal, que de alguma forma mostram o que é esperado de um intercambista "bem-sucedido".

Após um primeiro levantamento de dados, chegou-se a um total de 69 canais interessantes para a problemática dessa pesquisa. Neste levantamento, também foram observados o número de inscritos, o número de vídeos e os temas dos assuntos tratados. Dentre os assuntos mais frequentes nos vídeos destes 69 canais sobre intercâmbios, estão: lazer, trabalho, moradia, legalização da cidadania no país europeu, educação e custo de vida e saúde, como mostra o primeiro gráfico:



Após esse levantamento, o próximo passo foi estabelecer os dez canais com maior número de inscritos, os quais abordaram diferentes temas relativos a intercâmbios. Os canais com maior número de inscritos são:

Canais de YouTube	Número de inscritos
Mi Alves	360.000
Matheus Tomoto	254.000
Larissa Teófilo	135.000
Mariane Olino	119.61
Canal Maximizar	114.000
Viver em Portugal	108.000

Brasileiro na Europa com André Oliveira	109.000
Portugal Diário	95.800
Patrícia Alves	90.200
Conexão Rio/Braga	85.400

A partir disso, tendo em vista a temática da educação e intercâmbios, voltou-se a lista geral de canais (os 69 iniciais), onde se buscou o número de canais que abordavam este tema, sendo selecionados um total de 11 canais. São estes:

Canais de intercâmbio com a maioria dos vídeos voltados para a educação
Canal Morar em Portugal
Canal Francine Maia
Mundo à frente
Olhar Brasileiro em Portugal
Portugal Diário
Recomeçando em Portugal
Simone em Portugal
Canal Thayane Demetrio
Turismóloga pelo Mundo
Vida Nova em Portugal
Viver em Portugal

Destarte, foram selecionados para a análise, 19 vídeos relatos sobre as experiências vividas de intercambistas em Portugal. Todos os vídeos foram transcritos em documento Word, com ajuda das legendas do próprio YouTube. Também se observou as características visuais e de produção dos vídeos, isso para que o contexto dos vídeos no site fosse considerado na análise. Características como, formato de titulação, informações nas legendas dos vídeos, tipos de "etiquetas" ou *tags*, visualidade das "miniaturas" ou *Thumbnails* de cada vídeo etc.

Vídeos selecionados para análise	Canal
Estude em Portugal pelo ENEM 2019	Canal Francine Maia
Bolsa de estudos em Portugal para brasileiros	Canal Francine Maia
10 motivos para morar em Portugal	Canal Francine Maia
Coronavírus | Intercambistas falam da pandemia em outras países	UFPR TV
Não emigre agora!	Portugal Diário
Como fazer mestrado em Portugal e qual é o custo de vida em Lisboa?	Se vai bora
Meu intercâmbio em Lisboa (estudante de direito em Portugal) – Parte 1	Mariana Barreto
Meu intercâmbio em Lisboa (estudante de direito em Portugal) – Parte 2	Mariana Barreto
As melhores bolsas de estudo no exterior (para quando a pandemia passar)	Estudar fora
Veja isso antes de estudar em Portugal! **muito importante**	Lari e Hugo
Como fazer intercâmbio de graça? | CAÇANDO BOLSAS DE ESTUDOS!	Augusta Saraiva
Intercâmbio | Graduação e mestrado em Portugal	De chinelo e meia
Como morar em Portugal | 2020 – Ainda vale a pena?	Euro dicas
LIVE: Pandemia, estudar fora, bolsas de estudo e como fazer o TOEFL em casa...	Partiu intercâmbio
Intercâmbio, saúde mental e pandemia #1	Sente a maresia
Pandemia interrompe intercâmbio de estudantes	Jornal da Alterosa
FALA PEDAGOGIA | Veja só como foi a experiência de intercâmbio do nosso estudante Vitor Fiuza	Pedagogia PUC Minas

PLANTÃO TJ UFSC 30/06/20 – Intercâmbios e pandemia	TJ UFSC
COMPRAR INTERCÂMBIO DURANTE A PANDEMIA?	Mi Alves

Um elemento inesperado durante a produção de dados foi a constatação da continuidade da presença *on-line* dos youtubers em outras mídias sociais. Dentre elas, a de maior relevância dentro dos canais estudados, está o Instagram. Assim, é interessante notar que a análise também se pautou em postagens dos youtubers de intercâmbio em seus perfis de Instagram. Essa percepção se deu, durante a visualização dos vídeos, quando os próprios youtubers indicavam seus perfis de Instagram como uma maneira de aprofundar o relacionamento de seu canal com o seu público. Logo, a análise dos perfis de Instagram, funcionou nessa pesquisa como um complemento à análise dos discursos sobre intercâmbios nos vídeos do YouTube. Foram selecionados 10 perfis de Instagram relacionados aos canais de YouTube para essa análise:

Perfis de Instagram selecionados para análise	**Número de seguidores**
turismologapelomundo	9,8 mil
sevaibora	12,5 mil
_teuproximopasso	6,29 mil
gutasaraiva	3,3 mil
vitorfiuzaoficial	1,2 mil
estudarfora	74,1 mil
rennervick	2,1 mil
eurodicasturismo	19,5 mil
partiuintercambio	50,2 mil
mialves	115 mil

Assim sendo, a análise procurou pensar os discursos sobre intercâmbios no YouTube como uma construção apenas possível através das tecnologias digitais e inserida no atual sistema econômico capitalista, de corte neoliberal. Pensou-se a construção desses discursos como parte da formação de um "mundo *on-line*", tornado possível a partir do

desenvolvimento acelerado de tecnologias digitais de comunicação e das práticas econômicas características do neoliberalismo. A partir disso, para a análise dos dados, se fez necessário operar com os conceitos de capital humano e empreendedorismo de si, a partir da discussão proposta por Michel Foucault em seu curso *O Nascimento da Biopolítica* (1979). Dessa maneira, o próximo capítulo foca na discussão desses conceitos, compreendendo-os como práticas de subjetivação produzidas por um sistema neoliberal e que se fazem presentes nos canais de YouTube que tratam sobre os programas de intercâmbio.

3. CAPITAL HUMANO E INTERCÂMBIO DE ESTUDOS

Os intercâmbios de estudos constituem parte das dinâmicas econômicas do neoliberalismo. Para entender o desenvolvimento dos discursos sobre eles nas plataformas digitais, não se pode ignorar o seu contexto social, econômico e cultural. Por isso, a análise apresentada aqui busca construir um entendimento dos intercâmbios tanto como práticas de ensino, como módulos preparatórios de estudantes para o mercado de trabalho. Isso leva a análise a buscar construir entendimentos sobre alguns princípios da economia atual, no que condiz com o sistema educacional e o mundo do trabalho. Na primeira parte deste capítulo, intitulada "Capital humano e o mundo do trabalho", busca-se entender como o princípio de capital humano é desenvolvido como meio de produção de subjetividades no mercado de trabalho. Na segunda parte, intitulada "Investindo em si mesmo: o intercambista empreendedor", procura-se analisar as práticas educacionais que promovem os intercâmbios na atualidade.

3.1 Capital humano e o mundo do trabalho

Nas últimas décadas, práticas de governamento econômico neoliberais, estimularam o desenvolvimento de novas relações de trabalho em nossa sociedade. A precarização do trabalho assalariado, a flexibilização da carga horária, a "terceirização" dos serviços prestados por uma empresa, a substituição de profissionais por robôs ou aplicativos de serviço, a flexibilização de leis trabalhistas que coloca em risco a própria Previdência Social, entre outras medidas, se tornaram características das relações de trabalho contemporânea em países capitalistas. Ao mesmo tempo, as medidas governamentais que sustentam práticas econômicas empresariais neoliberais são apresentadas ao grande público como maneiras de incentivar o empreendedorismo, a livre iniciativa, as ideias ou pensamentos "fora da caixa", que, supostamente, seriam necessárias para o avanço da economia. É assim que as relações de trabalho têm se modificado, sendo que, na maioria das vezes tais alterações servem apenas como modo de cortar gastos com os serviços sociais e instituições públicas.

Nesse processo, como apontam Antonio Negri e Michael Hardt, a antes sólida relação entre o trabalho e o capital, característica da modernidade, agora dá lugar a relações de trabalhos passageiras e fluídas, de modo que as relações trabalhistas foram sendo desregulamentadas e precarizadas. Um tipo de sistema econômico, onde "os sonhos

de liberdade acabam por tornarem-se pesadelos de insegurança, que mais uma vez beneficiam o capital" (HARDT; NEGRI, 2002, p. 926). De forma geral, testemunhamos um rápido e por vezes violento processo de transferência de poder de gerenciamento econômico e político da sociedade civil, do Estado para o mundo empresarial, via privatizações. Dessa forma, a flexibilização dos contratos de trabalho, tal como a instabilidade empregatícia instigada pela constante concorrência entre os indivíduos, torna os sujeitos trabalhadores cada vez mais dependentes da oferta de serviços sociais disponibilizados por empresas privadas.

A precarização do lugar social do trabalhador se dá em diversos fronts, na medida em que se transferem atividades do vínculo empregatício de uma empresa para prestadoras de serviços terceirizadas; os salários são reduzidos ou são condicionados à metas de produção mensais; são estimulados incentivos bancários de crédito ao consumo que levam ao endividamento dos trabalhadores; são diminuídas ou flexibilizadas as leis trabalhistas e são aumentados os cortes nas instituições públicas de bem-estar social. A chamada "uberização do trabalho", também promove o fim da responsabilização das empresas em fornecer segurança financeira e proteção à insalubridade de trabalho aos seus empregados. Dessa forma, se tornou senso comum empresas chamarem seus empregados de "colaboradores" e não de "funcionários". São práticas que influenciam em toda a vida do sujeito. Para Andrea Fumagalli, esse processo faz da insegurança no emprego uma característica existencial e subjetiva para aqueles que estão inseridos no mercado de trabalho. O medo de perder o emprego:

> É uma condição subjetiva, uma vez que entra diretamente na percepção do indivíduo de forma diferenciada, dependendo das expectativas, do imaginário e do grau de conhecimento (cultura) possuídos. É uma condição existencial, pois é onipresente[..]" (FUMAGALLI, 2013).

Este governamento dos trabalhadores se pauta através de uma lógica financeira que avalia a vida dos sujeitos, a partir de suas capacidades produtivas. Ela é uma das tecnologias do poder econômico neoliberal, que "se exerce mais do que se possui, que não é *privilégio* adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas" (FOUCAULT, 1975, p. 29). Não se trata de simplesmente apontar o domínio de uma classe dominante ou do Estado sobre os trabalhadores, mas entender que o governamento dos sujeitos, se dá através de uma complexa reprodutibilidade das formas de poder econômico imanentes à possibilidade do viver e do trabalho. É um sistema de práticas interligadas e contínuas, que reproduzem no governamento das condutas individuais, o funcionamento do fluxo de produção do

capital. Sistema onde o objetivo é a produção de capital para poucos à custa da exploração e da infelicidade de muitos.

A subjetividade do trabalhador contemporâneo é assim gerenciada através de princípios financeiros que o instigam a reproduzir este discurso econômico. Uma ação de poder que afeta a subjetividade dos indivíduos desde a sua vida cotidiana, até ao seu trabalho. Nesse sentido, o conceito de governamentalidade de Michel Foucault, nos possibilita pensar a atuação das práticas de poder nas sociedades neoliberais como um controle dos comportamentos dos sujeitos.

Assim, as práticas de governamentalidade, constituem o encaminhamento de condutas, que fazem parte da sociedade por inteiro. Condutas, não apenas da população de modo geral, mas também de seus indivíduos, de como estes costumam agir em seu dia a dia (SARAIVA, 2012, p. 33). A utilização deste conceito nesta pesquisa implica considerarmos as práticas de governamento populacional de uma forma estatal ou econômica, como um constante "fazer desejar" e distribuir tais interesses individuais em práticas cotidianas do funcionamento social. Dessa maneira, o bem-estar de todos seria "assegurado pelo comportamento de cada um, contanto que o Estado, contanto que o governo, saiba deixar agir os mecanismos do interesse particular, que estarão assim, por fenômenos de acumulação e regulação, servindo a todos" (FOUCAULT, 2008b, p. 466).

Em suas pesquisas Foucault (2008a) apresentou o neoliberalismo como um sistema apto para ser abordado através de três diferentes pontos de análise: econômico, sociológico e político.

> Primeiro, esta: do ponto de vista econômico, o que é o neoliberalismo? Nada mais que a reativação de velhas teorias econômicas já surradas. Segundo, do ponto de vista sociológico, o que é o neoliberalismo? Nada mais que aquilo através do que passa a instauração, na sociedade, de relações estritamente mercantis. (…), terceiro, de um ponto de vista político, o neoliberalismo nada mais é que uma cobertura para uma intervenção generalizada e administrativa do Estado, intervenção tanto mais pesada quanto mais insidiosa e quanto mais se mascarar sob os aspectos de um neoliberalismo (p. 179).

Ao longo de sua análise em *Nascimento da Biopolítica* (1979), Foucault insistia nos aspectos "positivos" das práticas de poder. Seu entendimento, apontava que as tecnologias de governamento desenvolvidas pelo neoliberalismo funcionavam no sentido de produção de condutas de comportamento. Condutas estas pautadas nas necessidades econômicas do mercado financeiro. Para ele, o poder não seria simplesmente *negativo*, no sentido que buscaria "coagir", "reprimir" ou "matar", por exemplo. Mesmo que o governamento ainda poderia se utilizar de técnicas de morte e violência, o sentido maior da governamentalidade neoliberal seria instigar subjetividades econômicas. Essa

abordagem foucaltiana, entendia que “o poder não age sobre as pessoas, mas sobre sua ação, sobre suas possibilidades, ou seja, exerce-se estruturando o campo do possível e do impossível de seus comportamentos” (LAZZARATO, 2019, p. 74).

É um tipo de poder que “incita”, “solicita”, “suscita” condutas. São tecnologias de poder que produzem subjetivações possíveis na lógica econômica de mercado. Esse tipo de subjetividade, feita nascer pelo neoliberalismo, foi denominado por Foucault como: *homo economicus*. O específico modo de subjetivação que se intenta construir neste sistema econômico de governamento populacional, “não é o homem da troca, nãoé o homem consumidor, é o homem da empresa e da produção” (FOUCAULT, 2008a, p.201). Um sujeito que tem a sua subjetividade disciplinada pelo discurso financeiro. Instigado a assumir valores, comportamentos e códigos de conduta que reproduzem sobreele mesmo, as práticas econômicas de governamento que gerenciam sua vida.

Nesse sentido que Gilles Deleuze afirmava que atualmente assistimos à passagem de uma sociedade em que os dispositivos disciplinares são preponderantes, constituindo a sociedade como uma sociedade-fábrica, onde se governa através do ideário liberal; para o de uma sociedade-empresa, inserida numa governamentalidade neoliberal em que entram em operação dispositivos de controle mais amplos e flexíveis (DELEUZE, 1992). Porém, através do modo individualizado em que atuam as tecnologias de poder, podemos entender também esse processo como a produção de subjetividades empresariais, ou seja, homens-empresa, pessoas-empresas (*homo economicus*). Tratar a si mesmo como uma empresa e considerar práticas de qualidade de vida, saúde, estudos etc., como “investimentos” em si, são hoje um senso comum no marketing pós-moderno. Aliás, também não é incomum que líderes políticos defendam que o gerenciamento da coisa pública seja similar ao de uma empresa. Um discurso que afirma que vivemos em uma sociedade-empresa que assim como as empresas atuais não possuiriam funcionários, mas sim “colaboradores” (e por isso não possuiriam responsabilidades com a segurança e a insalubridade desses funcionários), os governos não teriam cidadãos, mas pessoas-empresas colaboradoras.

Assim que se tornou parte do governamento populacional, a produção de estímulos a formação de “capital humano”. Este seria, aquele “conjunto de habilidades, capacidades, destrezas e talentos que, em função do avanço do capitalismo, deve se tornar valor de troca” (LÓPEZ-RUIZ, 2004, p.189). As pessoas além de serem responsáveis por suas vidas, seriam responsáveis também pela sua rentabilidade e seu sucesso como empresa, ao passo que também seriam responsabilizadas pelo seu fracasso. Cresce cada

vez mais no meio da educação e da educação *on-line* a busca por talentos e consequentemente capital humano, este entendido como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes utilizadas para a realização de um determinado trabalho. Foucault (2008a), também falava que investir em capital humano, de acordo com essas práticas do neoliberalismo, até "o simples tempo de criação, o simples tempo de afeto consagrado pelos pais a seus filhos, deve poder ser analisado em termos de investimento capaz de constituir um capital humano (p. 315). Um entendimento para o qual até o tempo dedicado pelos pais ao afeto e a educação de uma criança, seriam avaliados a partir das suas possibilidades de produção de capital humano. Investir em capital humano não seria somente investir em cursos e estudos, mas também em tempo para o preparo dos indivíduos para seu futuro como trabalhadores. O autor segue dizendo que:

> Se inovação existe, isto é, se se encontram coisas novas, se se descobrem novas formas de produtividade, se se fazem invenções de tipo tecnológico, tudo isso nada mais é que a renda de um certo capital, o capital humano, isto é, o conjunto dos investimentos que foram feitos no nível do próprio homem (FOUCAULT, 2008a, p.318).

Com esses investimentos em capital humano, que engloba competências, habilidades, criatividade, investimento em si mesmo, dentre outros fatores, cria-se a partir daí expectativas de ganhos e melhores oportunidades de trabalho no exterior, fazendo com que seu currículo cresça e também se cria a expectativa de ter que alcançar reconhecimento e vantagens no país de origem. Sommer e Schmidt discutem que é neste contexto que a escola do nosso tempo é tomada por uma pressão inesgotável para formar um sujeito que deve estar à frente do seu tempo e assumir o compromisso de ser, cada vez mais, melhor e mais esperto, alcançando sempre novas conquistas (2010, p. 11). Nota-se que as escolas também vêm sendo pressionadas para formar alunos que consigam atender as demandas da sociedade, alunos que consigam empreender. Aliás, o empreendedorismo já passa a ser ensinado em algumas escolas como uma forma de preparar os estudantes para o seu futuro no mercado de trabalho.

A produção de sujeitos empreendedores de si mesmos, tornou-se um dos aspectos centrais do discurso neoliberal. São sujeitos que devem se constituir como responsáveis pelos seus sucessos ou fracassos econômicos. É um discurso que tenta fazer não ver os conflitos de classe, as desigualdades de oportunidades, a exclusão social de alguns grupos, em favor do estímulo de investimento em si mesmo como única solução possívelpara o sucesso pessoal. Segundo Leal (2009), existem características diferentes do sujeito empreendedor de si: um, de cunho economicista, associado à inovação e criação de bens materiais, outro de cunho comportamentalista, associado ao sujeito criativo, produtivo,

às suas características intelectuais e capacidade de trabalho. Pode-se dizer que essas duas características sempre aparecem em conjunto no ideário do empreendedorismo de si: ter sucesso nas práticas econômicas capitalistas, ao mesmo tempo, que se constituir como um indivíduo "diferenciado", capaz de "pensar fora da caixa" etc. Durante a observação dos canais de YouTube sobre intercâmbios, por exemplo, foi possível observar como a tentativa de se apresentar como pertencente a duas categorias de empreendedor de si (o empresário de sucesso e o indivíduo "diferenciado") são comuns entre youtubers/*influencers*.

Por isso que assim como afirma López- Ruiz, parece-nos que as pessoas passaram a ver o que antes eram atividades de lazer, de entretenimento, de trabalho e de estudo, como outras oportunidades de investir na produção de si mesmas, dentro da lógica de capital humano:

> O que a teoria do capital humano conseguiu foi ressignificar, dar um novo sentido e uma nova finalidade para um conjunto extenso e mal definido de gastos que os seres humanos fazem em si próprios. Esses gastos deixaram de ser "consumo" e passaram a ser "investimento" na manutenção e aprimoramento do "capital" (do "capital humano" daqueles seres humanos). Isto é, esses gastos já não encontram mais uma finalidade em si, que se realizaria num momento presente (o do consumo): a sua finalidade passa a ser a produção de benefícios no futuro – de supostos maiores benefícios no futuro (2007, p. 28).

Então, comprar um celular caro, um Iphone por exemplo, não seria apenas a expressão de um desejo de consumo, mas também o investimento de um sujeito em sua própria marca pessoal de indivíduo "bem-sucedido". Do mesmo modo, práticas como sair de férias em um lugar badalado, em outro país com maior custo de vida, usar roupas caras, até mesmo adotar uma dieta de exercícios ou filosofia de vida "inovadora", poderiam ser capturadas por esse discurso. É desse modo, que qualquer pessoa está apta a se tornar um exemplo de empreendedor bem-sucedido para os outros. Alguns, podem até mesmo monetizar sua narrativa de sucesso e se tornarem influenciadores (*influencer*) ou treinadores para o sucesso (*coaching*).

Frente a essa contínua pressão para a conquista do sucesso, "cada pessoa deve – porque é economicamente conveniente, mas também porque é 'moralmente bom' – aumentar suas habilidades, competências e destrezas a partir de 'investimentos' constantes" (LÓPEZ-RUIZ, 2007, p. 62). Investir em si mesmo e monetizar a sua própria vivência pessoal, se constituiu como parte da moralidade neoliberal, seria aquilo que faria do ser uma boa pessoa, tanto para si quanto para a sociedade. Enquanto isso, a governamentalidade dessa sociedade-empresa entenderia que "formar capital humano,

formar, portanto, essas espécies de competência-máquina que vão produzir renda, ou melhor, que vão ser remuneradas por renda, quer dizer o quê? Quer dizer, é claro, fazer o que se chama de investimentos educacionais (FOUCAULT, 2008a, p. 315).

Passou a ser exigido do trabalhador não apenas trabalhar na "fábrica", mas continuar trabalhando em si ao longo de suas horas de lazer e descanso. A flexibilização das horas de trabalho na empresa, na realidade, faz aumentar o tempo dedicado às tarefas de trabalho pós-modernas. Levar atividades de trabalho para casa ou atrelar atividades de lazer com práticas formativas do trabalho, como *workshops* "lúdico-pedagógicos", estimula a maior produção pelo sujeito. Um tipo de novo trabalho que por vezes mescla os limites do mundo pessoal (subjetivo) e do mundo profissional (público) dos sujeitos.

Ao invés de trabalhadores, funcionários ou empregados com interesses paralelos aos de suas empresas e que poderiam se organizar em grupos políticos e sindicais para conseguirem melhores condições de trabalho e de vida em suas comunidades. O mercado de trabalho pós-moderno estimula a proliferação de "colaboradores" e de "empresários parceiros" que supostamente teriam os mesmos interesses de seus CEOs. Esses empresários assalariados não possuem uma empresa tal como a conhecemos, suas empresas estão em seus próprios corpos e se estendem por todas as condutas de suas vidas.

Dessa forma, os enunciados sobre o individualismo econômico neoliberais são reproduzidos através do próprio laudatório do sucesso individual. Os sujeitos em regime de governamento econômico, não são libertados pelo sucesso alcançado ou desejado. Seus desejos individuais servem apenas aos interesses do mercado. Afinal, na medida que as práticas de governamento produzem e gerenciam os interesses individuais, esses interesses são condicionados aos interesses do Estado ou do mercado econômico. A "liberdade" de buscar seu próprio sucesso, assim, nada mais é do que condicionar o viver de um sujeito aos interesses do mercado.

Esse tipo de "liberdade" também existe na educação empreendedora, cada um é livre para escolher quais cursos vai fazer, onde vai estudar, qual a melhor maneira de investir em si. O sujeito deve ser capaz de gerar sua própria renda, ser responsável pela maneira que administra sua renda e responsável também pela maneira com que gasta sua renda. Uma liberdade que aprisiona o sujeito as suas escolhas e a necessidade de seu próprio sucesso econômico.

Nesta sociedade de controle podemos testemunhar, de que modo a educação se relaciona com as práticas econômicas neoliberais de incentivos para que os sujeitos

continuem estudando e investindo em si mesmo ao longo de toda a sua vida. Para Gorz, essa racionalidade "exige a dedicação incondicional e pessoal de cada um aos objetivos da empresa e instrumentaliza toda a pessoa – suas faculdades de linguagem, sua capacidade de aprender, de prever, de analisar etc. – a serviço desse objetivo" (2005, p. 49). Ou seja, o que tem prevalecido nos últimos anos em vários países é a formação permanente dos trabalhadores, para que as pessoas assumam o discurso do empreendedorismo de si.

Nesse contexto, Vidal e Filho, relatam como a ideia de autorrealização no mercado de trabalho se tornou um fator existencial para os sujeitos. Ao estudarem testemunhos pessoais da história de vida de sujeitos na atualidade "e da identificação de características pessoais empreendedoras do gerente-proprietário, constatou-se que uma força propulsora movimenta o seu ser: a necessidade de auto realização" (2003, p. 14). Essa incansável busca de *autorrealização* tem feito parte do dia a dia de muitos e vem contribuindo para que o perfil do estudante/trabalhador empreendedor esteja em alta. Busca-se cada vez mais um perfil de liderança em várias áreas, não à toa, começamos a observar propagandas em canais de televisão, do próprio governo onde são destacadas palavras como empreendedorismo e intercâmbio. O intercâmbio é uma modalidade de estudos que está inserido nesse processo. Seu crescimento recente demonstra a grande procura e interesse em estudar fora do país como modo de investimento em si mesmo. Fica clara a importância que vem sendo dada para esses discursos na educação dos futuros trabalhadores.

3.2 Investindo em si mesmo: o intercambista empreendedor.

A partir das discussões sobre capital humano e empreendedorismo de si, é possível perceber que muitos têm manifestado o desejo de construir um bom currículo e de investir em si mesmo. Nessa perspectiva, muitos acreditam que o melhor modo de fazer isto seria através de cursos fora do país. Existem muitos fatores que podem contribuir para esta decisão, seja por um desejo da família, seja por um desejo pessoal de crescimento. Como o número de mobilidades acadêmicas vêm crescendo, as próprias universidades e até mesmo governos, vêm criando parcerias e programas de intercâmbio. Segundo dados da OCDE (2012), em 2010, o número estimado de alunos estrangeiros no mundo foi de 4,1 milhões. Esse número vem crescendo cada vez mais. Apenas do Brasil, por exemplo, saíram 386 mil estudantes para intercâmbios no estrangeiro no ano de 2019 (SELO

BELTA, 2019). Esse fenômeno tem crescido entre aqueles que têm a oportunidade de estudar fora, mas também entre aqueles que buscam vir para nosso país. Assim:

> [...] podemos afirmar que também no Brasil a mobilidade acadêmica é um fenômeno que tem crescido em números e em relevância, uma vez que mudanças na direção de implementação de políticas públicas democráticas de internacionalização da educação superior começam a ser delineadas (LIMA; CONTEL, 2011).

Não só os países que recebem alunos brasileiros têm algo a ganhar, mas nosso país também, visto que esses alunos também movimentam grande capital. A mobilidade acadêmica passou a ter grande valor tanto para a sociedade que obtém ganhos com esses acadêmicos, quanto para os sujeitos em busca de crescimento econômico em suas próprias vidas pessoais. Na atualidade, habilidades e competências econômicas desenvolvidas por cursos de extensão são extremamente valorizadas e vistas como investimento em si mesmo. Diante disso, a maioria dos cursos de intercâmbio realizados no Brasil são voltados para a formação para o mercado de trabalho, tais como cursos intensivos para aprendizado de novas línguas como o inglês e espanhol, ou mesmo cursos de pós-graduação.

Não são apenas jovens em processo de formação que têm investido em cursos e aperfeiçoamentos fora do país, mas também professores e outros profissionais em busca de complementar o seu currículo e de se valorizarem no mercado de trabalho, em uma ideia de educação permanente. Apesar de não se constituir como a maioria dos cursos de intercâmbios (estes seriam os cursos de línguas), os estudos internacionais atrelados a um curso de pós-graduação, mestrado ou doutorado, constituem em média os cursos com maior tempo de duração. O que hoje é denominado "mobilidade acadêmica", antevê o incentivo a estudos fora da universidade de origem para completar parte de suas pesquisas em outras instituições estrangeiras.

De acordo com a UNESCO (1998), a mobilidade acadêmica é considerada como um meio para que os jovens possam mostrar uma consciência crescente do mundo, assim como interesse em se preparar para viver em um mundo interdependente. Como relatam Oliveira e Freitas, as motivações dos estudantes são acadêmicas e profissionais e se sobrepõem às motivações pessoais (2016, p. 232). O desejo de desenvolver a carreira acadêmica, de ter uma experiência internacional na carreira, de adquirir um alto padrão técnico e formar *networking* de pesquisadores e parcerias foi identificado na categoria de motivações profissionais mais comuns pelos autores. Cursos que oferecem essa mobilidade acadêmica em formato de intercâmbios, permitem que os estudantes e

professores possam criar uma rede de networking que pode oferecer um grande avanço em suas carreiras. De modo que entre os intercambistas:

> Há uma expectativa dos alunos de que a mobilidade possa ampliar não apenas o capital intelectual, mas também proporcionar amadurecimento, autoconhecimento, tornando-os protagonistas do próprio crescimento, o que vai ao encontro dos achados de outros pesquisadores. Isso nos leva a crer que na atualidade a mobilidade tem ganhado cada vez mais o status de rito de passagem para a vida adulta (OLIVEIRA; FREITAS, 2016, p. 234).

O investimento de si é cobrado como parte condizente da formação de uma pessoa bem-sucedida. Estudar em outro país e também continuar estudando no país de origem é estar em educação permanente para o sucesso econômico ou acadêmico. Essa mobilidade acadêmica se constitui em uma prática de capital humano. Muitos estudantes optam pela modalidade de estudos por intercâmbio pelas oportunidades de futuro destaque no mercado de trabalho quando voltarem para o Brasil. Não é um investimento fácil, já que grande parte dos pacotes de intercâmbio são pagos e mesmo a conquista de vagas para bolsas de estudo, dependem de um exigente e concorrido processo seletivo. Porém, grande parte do atrativo de um intercâmbio reflete o desejo de investimento em si mesmo, de se tornar um futuro trabalhador mais valorizado no mercado de trabalho. Da mesma forma, existe uma grande valorização social por viagens internacionais, especialmente para países europeus e da América do Norte (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013). Uma viagem de estudos para países considerados de "primeiro mundo", nesse sentido, pode ser vista tanto como um investimento profissional e social sobre si, como um tipo de "aventura" de formação pessoal para os intercambistas.

São clichês de marketings de instituições ou empresas que oferecem pacotes de intercâmbio focar na oportunidade de "ver o mundo", "encontrar-se com novas culturas e pensamentos", "explorar o mundo" etc. Isso faz com que a visão sobre intercâmbios seja muito valorizada e desejada em nossa sociedade. Por esse motivo, podemos entender os intercâmbios como mais um elemento do jogo de concorrência no mercado de trabalho que é estimulado pelo neoliberalismo. Aos estudantes, eles são apresentados como um grande investimento em si mesmo, uma oportunidade de subir na vida ou, pelo menos, de conseguir uma vantagem na disputa por melhores vagas no mercado de trabalho.

Ao assistir os vídeos do YouTube de canais sobre intercâmbios ou mesmo as campanhas de marketing sobre intercâmbios, pode-se notar como os intercambistas são apresentados a partir de ideais estéticos de juventude, dinamismo, inteligência e felicidade. São também constantemente louvados como jovens empreendedores que construíram seu próprio "sucesso". Alguns que alcançam maior visibilidade, costumam

expandir sua popularidade para outras mídias tradicionais como os canais de televisão e conquistar um grande público de seguidores *on-line*. O tratamento é o mesmo para youtubers de sucesso, porém, no caso de intercambistas/youtubers, eles são representados como pessoas que se tornaram dignas de destaque por conquistar sua fortuna ou sucesso sozinhos e com pouca idade. Um tipo de visualização de *casos* de sucesso que busca tanto louvar aqueles que fizeram de si mesmo "bem-sucedidos", como afirmar a competição como único meio de inovação.

De acordo com Saraiva (2013, p. 174), atualmente, constata-se que um número crescente de cursos superiores tem em sua grade curricular alguma disciplina de empreendedorismo. E não apenas cursos da área de administração e gestão, mas também de áreas bem distintas, como enfermagem, engenharia, medicina, pedagogia. Pelo que se observa, o empreendedorismo fará parte de um número cada vez maior de cursos, e tem sido uma demanda da sociedade. As disciplinas de empreendedorismo não necessariamente são voltadas para a preparação de como gerir empresas, mas sim para o suposto desenvolvimento de aspectos da subjetividade do indivíduo em sua relação com os ditames do mercado. São as subjetividades desejáveis para a governamentalidade neoliberal.

Dentre estas práticas de governamentalidade a partir do ensino, as técnicas de si tiveram um lugar de destaque. Ocorrência que se expressou na relevância que o indivíduo, "sua própria atividade, seus interesses e suas necessidades começaram a ter, bem como na dominância que os discursos sobre a experiência, a aprendizagem e a educação permanente, alcançaram nas discussões educacionais" (DÍAZ; RAMÍREZ, 2014). Nessa discussão, se dá grande importância às técnicas que conduzem à realização dos desejos daqueles que buscam estar em constante aprendizado. A educação torna-se, assim, cenário para adquirir esses aprendizados de auto condução da própria vida: "a educação encontra-se mais perto da ação de dirigir ou conduzir que da ação de instruir ou ensinar alguma coisa" (DÍAZ; RAMÍREZ, 2012, p. 24). Assim tem início um novo tempo de "reinscrição" de técnicas:

> [...] uma reinscrição de técnicas e formas de saberes, competência, expertises, que são manejáveis por "expertos" e que são úteis tanto para a expansão das formas mais avançadas do capitalismo, quanto para o governo do Estado. Tal reinscrição consiste no deslocamento e na utilização de técnicas de governo que visam fazer com que o Estado siga a lógica da empresa, pois transformar o Estado numa grande empresa é muito mais econômico — rápido, fácil, produtivo, lucrativo (VEIGA-NETO, 2000, p.198).

De modo sintético, a mobilidade acadêmica tem se mostrado um instrumento de grande valor para o gerenciamento de programas educacionais para a formação de futuros trabalhadores em todo o mundo. Trata-se de uma experiência para o desenvolvimento pessoal, desenvolvimento acadêmico e cultural condicionado à produção de especializações voltadas ao mercado, ao mesmo tempo que se constituem como práticas de produção e gerenciamento de vivências empreendedoras constituintes do jogo econômico neoliberal.

O empreendedorismo, nesse contexto, não é apenas a competência para criar e manter um negócio, é antes um *ethos*, um modo de ser claramente distinto daquele dos operários com seus corpos dóceis (SARAIVA, 2013, p 175). É um código de conduta que torna o sujeito um ser livre apenas para escolher a melhor maneira de investir em sua vida pessoal e empresarial dentro dos interesses de mercado. A governamentalidade neoliberal se utilizaria das instituições educacionais públicas e privadas, como escolas, universidades e cursos de capacitação para desenvolver práticas de subjetivação voltadas ao empreendedorismo de si. Essa seria uma prática de produção de vivências específicas, práticas de um "biopoder" que ora se desenvolveria como uma política de Estado, ora seria colocada em prática por instituições privadas (SARAIVA, 2014, p. 151).

As práticas educacionais voltadas ao empreendedorismo pautaram seu estímulo à competição na aplicação de técnicas pedagógicas que buscam individualizar o aprendizado, estimular o empreendedorismo de si como código moral para os sujeitos e introduzir tecnologias digitais no ensino. Esse sistema educacional neoliberal torna a competição entre os estudantes e futuros trabalhadores, como objetivo educacional. É uma educação para a individualização, pautada pela concorrência. Cada vez mais as pessoas que têm acesso à internet, bem como a outros serviços que até algum tempo atrás não se pensava que existiriam, passaram a pensar o mundo do trabalho a partir da competição com outras pessoas. Seja na área de prestação de serviços, estudos ou outras, a digitalização da educação é mais um sintoma desse processo de individualização do ensino. Os princípios do empreendedorismo de si na educação, explicitam odeslocamento apontado por Foucault no desenvolvimento do neoliberalismo, de uma sociedade capitalista de trocas entre grupos de interesse, para uma sociedade da concorrência individualizada (SARAIVA, 2012, p. 35).

Assim, o que vem sendo construído é uma sociedade cada vez mais competitiva, seja no mercado de trabalho, nos estudos e nas posses que cada um vier a possuir. Esse estímulo à concorrência no exemplo dos intercâmbios, pode ser notada entre aqueles que

não tem a oportunidade de fazer um intercâmbio, com aqueles que conseguem. Quem teve esta oportunidade, provavelmente terá mais chances de conseguir um bom emprego, ao ganhar mais visibilidade no mercado de trabalho. Impera uma visão de que essa competitividade, entre intercambistas e não-intercambistas ou mesmo entre intercambistas, é algo bom tanto para os países, quanto para a economia e para as instituições de ensino. Dessa forma, o intercambista, especialmente aqueles que viajaram para países de "primeiro mundo", são vistos como pessoas não apenas mais "estudadas", mas também como vencedores de uma intensa e disputada competição. Eles se tornam a afirmação do novo sujeito neoliberal, um *homo economicus*.

Diante destas tecnologias de poder biopolíticas, não é difícil percebermos em nosso dia a dia, através da mídia e de propagandas, a grande valorização de pessoas empreendedoras. As pessoas acabam por condicionar as suas vidas a partir de valores de empreendedorismo econômico. Tornam-se CEOs de si mesmas e se utilizam de práticas empresariais, para organizarem seus projetos de vida. É uma lógica que prioriza a possibilidade de valoração econômica das características subjetivas do indivíduo, mais do que a expressão espontânea de quem ele é. Assim, o sujeito disciplina as suas próprias condutas, como se ele mesmo fosse uma empresa a ser "gerenciada" ou uma marca que precisa ser vendida.

Da mesma forma que uma empresa, o "sujeito-empresa" sentem a ininterrupta pressão do mercado para se "especializar", "modernizar" e "aperfeiçoar" sua capacidade de produção de capital. Ou seja, buscar realizar cada vez mais cursos e prestar atenção ao que o mercado está solicitando no momento, de um sujeito "bem-sucedido". Deve ser seu(a) próprio empregador, seu(a) próprio marqueteiro e vendedor. O uso de mídias e plataformas digitais para ampliar esse processo de "venda de si", tornou-se lugar comum na economia atual. Não apenas empresas, mas profissionais de diversos meios buscam criar uma presença *on-line* através de plataformas como o YouTube. Os modos com estas pessoas desenvolvem estratégias para produção de conteúdo *on-line*, sejam fotos, vídeos, podcasts etc., antevisão a construção de si mesmos como uma marca (*brand*) a ser consumida. Alguns até criam as chamadas "parcerias" com outras empresas, como se estas fossem também empresas. O "empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital" (FOUCAULT, 2008a, p. 311), se tornou o padrão para o fazer empreendedor atual.

Tornar-se empresário de si, transformar-se em uma empresa, buscar o sucesso a baixo custo antevendo grandes lucros, são princípios do neoliberalismo que se

desenvolvem em outra modalidade educacional associada com as novas ferramentas digitais, a *educação a distância* - EAD. Nelas, o aluno torna-se responsável pelo seu aprendizado, pode estudar no local de sua preferência, na hora de sua preferência e geralmente com menor investimento financeiro do que outros cursos presenciais. Ela pode abrir seu pensamento para novas possibilidades de investimento. Porém, esse "estar aberto", é se moldar a partir das novas tendências econômicas de consumo. Nota-se, então, que o mercado passa a cobrir boa parte da vida humana, principalmente no ambiente virtual, onde muitos costumam passar várias horas por dia conectados. A vida e a carreira do indivíduo estão interligadas e passam a ser uma empresa. Muitos ainda dependem de um salário e vivem de "bicos", o que não deve ser confundido com empreendedorismo. A pessoa torna-se uma empresa e "no lugar da exploração entram a auto exploração e a auto comercialização do 'Eu S/A', que rendem lucros às grandes empresas, que são os clientes do auto empresário" (GORZ, 2005, p. 10).

Enquanto isso, as empresas, dão mais importância a determinados tipos de saber, como, "o saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação" (GORZ, 2005, p. 9). Tudo isto engloba o que as empresas denominam como sendo capital humano, diferentes tipos de saberes que tornam o indivíduo alguém produtivo e relevante no mercado de trabalho. Desde o momento que o jovem escolhe a carreira que quer seguir, dentro das universidades ele tem que construir um bom currículo, pois a competição já começa dentro das salas de aula. Ele tem de compreender as expectativas de sua família, da sociedade, e se ajustar a elas para a partir de aí construir uma carreira de sucesso e que gere lucro, devem estar sempre em formação, produzindo a si mesmo. Dessa maneira, o trabalhador se torna tanto um capital, quanto uma renda (SARAIVA; CRUZ, 2012 p.38). O empresário de si está sempre buscando novidades, tendo ideias diferentes. Cada um tem sua maneira de ser, seu estilo de trabalho, porém, seu comportamento também é produzido por uma sociedade que espera que ele haja de determinada maneira ou, que ele haja de acordo com o que determinado cliente quer.

Estar sempre em movimento de adaptação às novidades do mercado, é uma maneira de mostrar seu potencial, sua criatividade e também o interesse em viver em um mundo cada vez mais conectado, que se modifica com muita rapidez, mostrando ao mercado o seu "valor". Os cursos em EAD, assim como a atual conectividade digital nas empresas, que gerenciam tarefas de trabalho pelo e-mail, WhatsApp ou pelo próprio sistema digital privado da empresa, diminuem ainda mais os limites do trabalho com a

subjetivação dos sujeitos. O professor de EAD, assim como o gerente de uma empresa, pode acompanhar o desenvolvimento de tarefas através desse espaço *on-line*, sem a necessidade de um encontro físico. O aluno e o trabalhador, não estão condicionados à sala de aula ou ao chão de fábrica, onde ocorre a observação microfísica dos comportamentos, que promove uma ortopedia do corpo, mas agora, nessa sociedade do controle, o governamento de seus comportamentos se dá a partir do que cada um é capaz de produzir (SARAIVA, 2014, p. 152). Podemos observar, através das práticas de avaliação das competências escolares e no mercado de trabalho, como se tornaram similares os modos de controle econômico dos seres.

Nestas modalidades digitais, o conhecimento passa a ser adquirido de maneira diferente, como resultado de novas situações e sua exposição com a prática. Além disso, define-se como um conhecimento adquirido e edificado a partir da prática. Logo, para adquiri-la é necessário viver o novo e, sobretudo, ser tocado emocionalmente de maneira singular, de modo que ocorra uma transformação nas formas de pensar e agir frente às exigências do mundo (ROSA, SILVEIRA; TASCHETTO, 2018, p.03). Com isto, "a educação é substituída pela capacitação: formação permanente pela qual cada indivíduo é responsável e que é entendida crescentemente em termos de "treinamento" (LÓPEZ-RUIZ, 2007, p. 48). Todo tipo de curso é um investimento na carreira e também reflete na vida pessoal do sujeito. Esse investimento é visto como uma escolha do sujeito, um desejo por desenvolver-se e buscar satisfação profissional e não uma obrigação que alguém impõe ao sujeito. Ele concorda e deseja investir em si mesmo.

O mundo de hoje é um mundo conectado, que nos apresenta uma gama de informações através de dispositivos eletrônicos como notebooks, smartphones e tablets. Todas essas informações que chegam até nós em tempo real, nos atravessam de alguma forma criando novas experiências. Porém, o excesso de informação pode influenciar de maneira negativa para se adquirir novas experiências. Para Larrosa (2002) é preciso estar aberto para o acaso que nos modifica, combustível transformador, do contrário, está-se apenas exposto às informações. Assim, se podemos observar características do empreendedorismo de si e cálculos de avaliação de investimento em capital humano, nos incentivos para a realização de cursos de intercâmbio. Podemos perceber também, como estas não são características únicas dos intercâmbios, mas fazem parte de diversas práticas de ensino e de governamento dos sujeitos nas dinâmicas do neoliberalismo. Seja através de intercâmbios, cursos universitários, cursos de extensão e pós-graduação, cursos de línguas, cursos profissionalizantes, *workshops* empresariais, formações continuadas e

práticas de ensino escolares, constatamos a aplicação de tecnologias de biopoder visando a constituição de sujeitos empreendedores de si.

A educação deixou, portanto, de ser um bem público componente fundante do Estado-Nação e passou a ser uma mercadoria passível de ser comercializada (MOROSINI, 2006, p. 111). É fundamental reconhecer que o processo de internacionalização do ensino superior atual dá-se de forma mais acelerada e tem como base não somente o entendimento da universalização do conhecimento, mas sim, a possibilidade de comercialização da educação. (FRANCA; PADILLA, 2016, p. 60). Os próprios professores e gerentes que realizam o controle das exigências para seus alunos ou funcionários, também são pressionados a buscarem novos cursos e atividades de formação. Buscam formações ao longo da vida, sempre se aperfeiçoando. Esta busca constante por conhecimento é incentivada também pela sociedade pois trata-se de uma forma de consumo.

Nesse sentido, "o modo de realizar as tarefas, não podendo ser formalizado, não pode tampouco ser prescrito. O que é prescrito é a subjetividade, ou seja, precisamente isso que somente o operador pode produzir ao 'se dar' à sua tarefa" (LAZZARATO apud GORZ, 2005, p. 18). Segundo Saraiva e Cruz, a produção dos empresários de si é elemento fundamental da produção da liberdade de mercado (2012, p. 39). Produzir empresários de si significa produzir sujeitos que desejem e possam entrar no jogo da mercantilização da vida. Ou seja, a produção de si é vista como elemento essencial de desenvolvimento. O trabalhador acaba sendo um produto que ao mesmo tempo está se produzindo. Não cabe aqui dizer se isto é totalmente positivo ou negativo. O fato é que cada um vem se transformando em empreendedor de si mesmo.

Essa questão de ser empreendedor de si mesmo não é um fenômeno que vem ocorrendo apenas no Brasil, mas também em outros países. Como afirmam Tschá e Cruz Neto (2014), é vista a comprovada influência que tal atividade exerce no desenvolvimento social e econômico das nações na atualidade. Em que se promovem práticas de governamento visando o estímulo individual na busca de acumulação de valor (capital humano) para si próprios e para a sociedade. O empreendedorismo passou a ser visto como uma mentalidade que as pessoas adquirem para melhorar a sociedade. Não apenas algo que o sujeito deve aprender, mas também, vivenciar e reproduzir em seus valores morais. Meio pelo qual a "forma empreendedora de ser" está relacionada com a visão de mundo, o estilo de vida, protagonismos, padrões de reação diante de ambiguidades e incertezas, capacidade de produzir mudanças em si mesmo e no contexto em que vive,

criação de inovação, meios e formas de se buscar a auto realização (SCHAEFER E MINELLO, 2017, p. 497).

Para se tornar um empreendedor, nesse sistema, é necessária uma relação específica entre a maneira como o sujeito pensa e também a maneira como se submete ao outro. De modo que o sujeito empreendedor seria aquele que de alguma forma está submetido ao outro (por meio de relações de controle ou dependência) ou então a si mesmo preso à sua própria identidade, mediante a prática do conhecimento de si (FOUCAULT, 1995, p. 235). É necessário que cada um passe a cuidar de si, os trabalhadores que antes eram disciplinados e trabalhavam em fábricas obedecendo seus regulamentos e ao que os seus chefes queriam, agora passam a ser gerentes de si. Devem racionalizar sua própria vida a partir de valores financeiros. Sentimentos, pulsões, desejos e pensamentos, são avaliados a partir de sua utilidade financeira ou não. Seu corpo, sua subjetividade, precisa ser "treinada" para o sucesso, visto que é o próprio sujeito que teria a responsabilidade por seu conforto, pelo seu bem-estar e por sua produtividade. O desemprego, a fome, a insalubridade da vida, etc., não seriam mais responsabilidades do Estado no neoliberalismo. Cabe ao indivíduo buscar esses privilégios, não mais direitos, para si.

Em alguns programas de trainee ou até mesmo com relação aos intercâmbios, frases como: "seja um líder nato" ou "obtenha sucesso", fazem parte da propaganda, do marketing, pois cria-se assim uma imagem de que empreender é a melhor opção. Ele é parte das narrativas de sucesso, os heróis modernos do sucesso. Aqueles que desejamos nos tornar, a versão melhor de nós mesmos. A partir desses sonhos de sucesso, o estudante de intercâmbio pode justificar todo esforço e dificuldades encontradas em sua trajetória. O intercâmbio acaba se tornando seu sonho e sua possível (e mais provável) forma de "subir na vida", se tornar "bem-sucedido" e finalmente ser feliz.

4. DISCURSOS SOBRE INTERCÂMBIOS NO YOUTUBE

O YouTube é hoje uma das plataformas mais acessadas da internet. Sua popularidade, assim como a popularidade de seus produtores de conteúdo, comumente chamados de youtubers, apenas fez crescer nos últimos anos. Para analisarmos os discursos sobre intercâmbios nos canais de YouTube, faz-se necessário entendermos como se desenvolvem as práticas econômicas neoliberais na plataforma. Assim, esse capítulo se divide em três momentos de análise. O primeiro, intitulado "O empreendedorismo de si no YouTube", sobre como os estímulos neoliberais para o consumo e empreendedorismo de si se desenvolvem na plataforma do YouTube. No segundo momento, intitulado "Intercâmbios e o empreendedorismo de si", se estende uma análise discursiva sobre os vídeos de intercâmbios pesquisados, compreendendo-os como estratégias de produção de sujeitos empreendedores. No último momento, intitulado "Os discursos de autoajuda e *coaching* para intercambistas", é também desenvolvido uma análise sobre as práticas da autoajuda e do coaching existentes na presença *on-line* dos youtubers.

4.1 O empreendedorismo de si no YouTube

O ciberespaço e as tecnologias digitais, se desenvolveram em paralelo com as práticas econômicas neoliberais das últimas décadas. Além da internet ser um lugar onde se desenvolvem práticas capitalistas concretas, as inovações de comunicação proporcionadas pelas tecnologias digitais promoveram também novas práticas e processos econômicos que se inserem na lógica do neoliberalismo. Desde suas fundações, em meados da década de 1970, empresas como a Apple e a Microsoft se tornaram corporações gigantes da economia global. O desenvolvimento de computadores portáteis e de microprocessadores, nas décadas subsequentes, permitiu a massificação de aparelhos digitais como notebooks, tablets, smartwatches, smartfones etc. Só no Brasil, até o ano de 2020, já entraram em uso mais de 424 milhões dispositivos digitais, o que equivale a mais de dois aparelhos digitais por pessoa no país (MEIRELLES, 2020). Essa popularização dos aparelhos digitais não se dá de modo democrático e igualitário, ele acompanha os índices de desigualdade e concentração de renda nacionais. Porém, o alto número de aparelhos digitais demonstra o alcance do acesso à internet no país.

Essa é uma tendência da economia global, sendo que muito do processo de globalização atual se deu devido a esse avanço das tecnologias de comunicação. No ano de 2020, por ocasião da pandemia provocada pelo novo coronavírus – SARS-CoV-2 – e as subsequentes tentativas de quarentenas entre os países afetados, a internet se revelou necessária para o funcionamento da própria sociedade atual. No primeiro semestre do ano de 2020, o varejo online ou *e-commerce,* por exemplo, cresceu 28% globalmente (MERCADO & CONSUMO, 2020). Destaca-se, ainda, que o Brasil é responsável pela terceira maior fatia do *e-commerce* internacional. Em um contexto de pandemia, aprofundou-se a dependência da sociedade para com a internet, desde o funcionamento das universidades, escolas, empresas, até a coordenação de ações de governo e varejo de produtos. Hoje em dia, usar o seu smartphone para chamar um Uber[1], comprar um livro pela Amazon[2], pagar contas digitais pelo Pix[3] e encomendar um lanche pelo Ifood[4], faz parte do cotidiano da classe média nacional.

Essa integração da sociedade com a internet se deu ao longo das últimas décadas. A internet se desenvolveu a partir da comercialização dos aparelhos digitais, e por sua vez, se tornou instrumento de marketing e promoção de outros tipos de consumo. Hoje, ela está integrada às dinâmicas do capitalismo contemporâneo, sendo que seus sites e empresas constituem uma parte integral do funcionamento da economia global. Isto se aplica não apenas às empresas específicas de serviços online - como as gigantes, Google e Amazon -, mas também a diversas empresas menores, com variadas ofertas de serviços online pelo planeta. Por isso, para que possamos compreender o funcionamento da internet, temos que entendê-la como um espaço digital de continuidade com o mundo econômico e política das sociedades onde elas se desenvolvem.

> A Internet deve ser vista como um "sistema sociotécnico" composto não apenas por tecnologias (redes, protocolos, dispositivos, programas), mas por pessoas, regras e instituições. A Rede pode ser visualizada em camadas. A "física" envolve toda a infraestrutura-base por meio da qual o tráfego de dados ocorre. A "lógica" abrange os protocolos, algoritmos e padrões (PITA; VALENTE, 2018, p. 10).

---

[1] Aplicativo de serviços eletrônicos de transporte privado urbano, através da busca de motoristas disponíveis por localização, pertencente a *Uber Technologies Inc.*, empresa multinacional norte-americana.

[2] *Amazon.com, Inc.*, é uma multinacional norte-americana que se concentra no *e-commerce*, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial.

[3] *Pagamento instantâneo brasileiro – PIX*, é um sistema integrado de pagamento on-line desenvolvido pelo Banco Central do Brasil.

[4] Aplicativo de serviços eletrônicos de delivery de alimentos, pertencente a empresa brasileira *Ifood.com agencia de restaurantes online S.A.*

A maior parte da navegação na internet se dá através de tecnologias digitais interligadas que podem ser divididas em: redes sociais digitais como o Facebook[5], Instagram, Twitter[6], Orkut[7] etc.; sites de compartilhamento de conteúdos digitais como o YouTube, Vimeo[8], Tik Tok[9] etc.; plataformas digitais de variados serviços online como o Google[10], Yahoo[11], Amazon, Netflix[12] etc.; e aplicativos digitais de serviços como Uber, Google Chrome, Ifood, Tinder[13] etc. Na medida em que são sites que permitem que qualquer pessoa crie a sua página e a conecte as suas redes de amizade, para a partilha de informações, imagens e vídeos, as mídias sociais permitem ao consumidor publicitar o seu próprio consumo e, consequentemente, gerenciar a própria imagem social digital. É previsível que o potencial dessas tecnologias para o marketing tenha sido notado pelas empresas. Se por um lado, o modelo de negócios digitais é desenvolvido a partir da gratuidade de serviços prestados por aplicativos e plataformas on-line, por outro lado, "essa 'gratuidade' é uma forma de atrair potenciais consumidores e de usar seus dados para vender aos anunciantes serviços de publicidade segmentada e personalizada" (PITA; VALENTE, 2018, p. 12).

Assim, as mídias digitais (plataformas, sites, redes sociais etc.) estimulam o maior tempo de navegação possível no mundo *on-line*, seu negócio que procura estimular a navegação, em nome da venda de espaços de propagandas nos sites. A inovação que elas introduziram no mercado da internet, foi transformar o modo como os indivíduos se relacionam com o ciberespaço. Se, antes das mídias digitais, a internet era um lugar de pesquisa, comunicação e armazenamento de dados que buscava simplesmente *complementar* o mundo real, hoje elas tornaram o mundo *on-line* o maior centro de comunicação global. Como informa o relatório Reuters Digital News Report 2017, apenas entre os anos de 2013 e 2016, as mídias digitais apresentaram um rápido crescimento

[5] Rede social digital pertencente ao conglomerado norte-americano de mídias sociais digitais *Facebook, Inc*.
[6] Rede social digital, *microblogging* e rede de comunicação por SMS, pertencentes a empresa norte-americana, *Twitter, Inc*.
[7] Rede social digital filiada à corporação *Google LLC* (desativada em 2014).
[8] Plataforma digital de compartilhamento de vídeo, pertencente a empresa norte-americana *Vimeo, LCC.*
[9] Aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos, pertencente a empresa chinesa *Beijing ByteDance Technology Co. Ltd.*
[10] *Google LCC*, é uma multinacional norte-americana de serviços online e software.
[11] É um serviço da empresa norte-americana *Yahoo, Inc*. onde é possível fazer pesquisas na internet sobre qualquer tipo de assunto ou conteúdo.
[12] Site provedor de filmes e séries de televisão via streaming, pertencente a multinacional norte-americana *Netflix, Inc*.
[13] Plataforma de localização de pessoas para serviços de relacionamentos online, pertencente a corporação norte-americana *InterActiveCorp.*

como fonte de informações e notícias para o público em geral, se aproximando das redes de televisão (REUTERS INSTITUTE, 2017). Não apenas a comunicação de informações, mas também as transações econômicas. O crescimento do *e-commerce* é apenas um exemplo dessa tendência de expansão da importância da internet em nossas vidas.

O YouTube está inserido neste processo. Como uma das plataformas mais acessadas diariamente no mundo, sua amplitude de transmissão de ideias, produção de conteúdo e potencial de marketing por vezes maior do que algumas redes de televisão. A plataforma levou ao estrelato diversos produtores de conteúdo pelo mundo todo. Os youtubers são hoje uma categoria de profissionais de comunicação reconhecidos pela sociedade, especialmente o público jovem. Devido às características únicas da plataforma, os youtubers reúnem em suas atividades, técnicas de marketing, das artes plásticas, do áudio-vídeo, do rádio etc.

O grande objetivo da produção de um canal é alcançar o maior número possível de visualizações dos vídeos postados. Quanto maior o público, maior a monetização dos vídeos. O capital repassado pela plataforma para um canal de YouTube, é relativo a veiculação de propagandas aos vídeos pela empresa Google LCC. A corporação se utiliza de um algoritmo, o *AdWords*, que avalia o tipo de conteúdo produzido (se político, se educativo, se inapropriado para crianças, se voltado ao público feminino ou masculino etc.), para então reproduzir propagandas voltadas à demografia provável dos expectadores dos vídeos (VALLE, 2019). Assim, podemos entender como no YouTube o processo de construção de um público, é parte também de um processo de construção de uma clientela. As chamadas "comunidades *on-line*" se constituem como núcleos de pertencimento subjetivo mediante práticas de consumo (seja de conteúdos, seja dos produtos vendidos dos vídeos).

A exposição da vida, da intimidade e preferências de consumo é instigada pelas relações das mídias digitais. Isto ocorre de diversas maneiras, como, por exemplo, através das redes sociais digitais, como o Instagram, em que qualquer pessoa pode compartilhar fotos, vídeos e testemunhos (*stories*) de suas práticas de consumo; ou através de plataformas como o YouTube, onde youtubers podem integrar em seus conteúdos propagandas pagas de produtos ou marcas patrocinadoras do canal. As práticas econômicas das mídias digitais, poderiam ser desse modo representadas: consumo + popularidade = sucesso. Dessa maneira, para Fischer e Schwertner (2012, p. 413), o acesso à internet acabou por produzir "uma espécie de pertencimento fundamental para

as novas gerações". A internet é, assim, um lugar no qual as novas gerações se reconhecem como parte de uma sociedade, desenvolvem maneiras diferentes de conversar e possuem liberdade para debater com outros jovens sobre vários assuntos.

Objeto de inveja de muitos, o youtuber é tido como alguém que é o seu próprio chefe, um produtor livre de vídeos e opiniões., alguém que faz sua carga horária e que trabalha apenas para o seu próprio lucro, dependendo apenas de seu talento para produção de conteúdos populares. Contudo, a sua liberdade para produzir vídeos é dada pela plataforma, na medida em que os números de visualizações dos canais produzem demanda suficiente por mais propagandas (*ads*) ao site. Portanto, essa liberdade dos youtubers é apenas performática. Eles estão ao léu dos interesses de propaganda e visualização da empresa Google LLC. Afinal, tal como nas dinâmicas neoliberais, o YouTube não os considera como funcionários, mas sim como "colaboradores" minoritários (VALLE, 2019).

Essa dinâmica de trabalho, específica da pós-modernidade, tem no conceito de empreendedorismo de si uma funcionalidade que instiga o trabalhador a abrir mão da luta por direitos e seguranças sociais fornecidas pelo Estado, para assumir a responsabilidade de:

> [...] conseguir tudo por si mesmo, atuar em parceria com os seus, equipar-se eletronicamente, voltar-se para compor uma família estruturada de curta,média ou longa duração, ter convicção religiosa, crer na educação pelo castigo, na punição mínima ou máxima das infrações, enfim, combinar a necessidade do diploma escolar com as certificações variadas que o prepararão para sua ampliada educação, certificada dentro das empresas [...] (PASSETTI, 2011, p. 50).

Assim como já dito no terceiro capítulo desta pesquisa, o empreendedorismo no neoliberalismo sofreu um processo de moralização, para o qual suas práticas são tidas como coisas boas e prazerosas, a grande chance de se alcançar a liberdade profissional. Apresenta as vantagens de se tornar o seu próprio "patrão" e assumir o controle de suas atividades de trabalho. O youtuber empreendedor de si, porém, está também fadado ao fracasso. Se por um lado, ele compartilha o lucro que os *likes* e as visualizações de seus vídeos produzem com a empresa, em contrapartida ele não goza de nenhum direito trabalhista de proteção ou seguridade financeira, caso este não consiga alcançar popularidade. Assim, enquanto que o sucesso do youtuber é partilhado pela empresa que gere a plataforma, o fracasso é individual.

O youtuber é, dessa maneira, uma profissão que promove a produção de subjetividades empreendedoras de si. Sujeitos-empresas para os quais, sua real fonte de

renda, não está em sua "livre" produção de conteúdos, mas sim na capacidade de comercializar a sua própria "marca pessoal". Esse processo de transformar a si mesmo em marca, de gestão de marca (*branding*), faz parte da prática de publicação da sua vida como ideal de sucesso. O que se constituiu como parte de uma perspectiva neoliberal, para a qual:

> [...] não há separação da produção de subjetividade da produção econômica ou política. A subjetividade ocupa uma posição central no funcionamento do capitalismo. No núcleo do projeto político capitalista está a articulação de fluxos econômicos, tecnológicos e sociais com a produção de subjetividade, o que culmina na figura do "capital humano" ou "empreendedor de si" (RIBEIRO, 2018, p. 147).

Pela mesma maneira, também é comum que youtubers busquem expandir seu alcance midiático complementando seus canais com outras redes sociais (Instagram, Twitter, Snapchat etc.). É uma estratégia de marketing, de desenvolvimento e popularização da "marca pessoal" para o consumo de seu público. Nessa sociedade da transformação de si em produto, os consumidores são também mercadorias desejadas pelas mídias sociais. É uma relação de comercialização de si e dos outros.

Como nos chama a atenção Zygmunt Bauman (2008), as práticas econômicas pós-modernas desenvolvidas pelo neoliberalismo, estimulam os sujeitos a "obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada" (p. 75). Exatamente por isso, o maior desafio destes sujeito-empresas do YouTube é fazer de si mesmo uma mercadoria ainda mais vendável. Expandir o seu público para diferentes grupos sociais ou ao contrário, produzir conteúdos voltados à exploração de algum nicho de visualizações lucrativas. Nesse cenário, surgem os canais especializados do YouTube: canais voltados apenas à crítica de cultura pop, filmes, culinária, maquiagem, design, metalurgia, história, educação, espiritualidade, astrologia, autoajuda e intercâmbios,assim como muitos outros tipos de interesses.

Esses youtubers, ao tentarem produzir conteúdos sobre suas experiências, desenvolvem também uma imagem de mercado sobre si passíveis de serem comercializadas. O youtuber se torna uma marca de sucesso, uma *brand* de empreendedorismo de si. Por isso, é comum que youtubers populares passem a desenvolver também sua presença *on-line*, como não apenas de produtores de conteúdo, mas também de "conselheiros" de vida, exemplos de sucesso, como pessoas que já venceram na vida e agora que agora podem ensinar aos outros os melhores caminhos para o crescimento econômico. É assim que youtubers se transformam em *influencers*. O

youtuber/*influencer* busca transformar o público casual de seus vídeos, em "seguidores". Para estes, o *influencer* serviria como fonte de inspiração, exemplo a ser copiado, seja em suas ideias, jeitos, gostos e práticas de consumo. São exemplos para a vida, pois, no seu entendimento, alcançaram o sucesso.

Os próprios meios de interação com a internet promovem subjetividades fluidas e flexíveis, as quais podem ser desmanchadas ou constituídas, de acordo com as necessidades de consumo. Elas também estimulam um enfraquecimento da noção do trabalho como representação de pertencimento ao sujeito. O que a internet ajuda a normalizar, por meio desse processo, é o entendimento de que o trabalho é apenas uma condição ou estímulo para o consumo, extinguindo-se, "assim, sua atuação como impulsionador de conhecimentos, novas habilidades e independência" (BARBOSA,2019, p. 18). O sujeito social não se constituiria mais como um professor, um metalúrgico,um vendedor, por exemplo. Antes o trabalho indicaria apenas um estágio econômico e social por onde alguém estaria navegando naquele momento, para atingir seus objetivos de consumo futuros. Não é permitido que sujeito se estabilize. Ele deve estar sempre em movimento se adaptando, acumulando capital humano para poder ampliar suas capacidades de consumo.

Estes modelos neoliberais são favorecidos pela internet e promovem trabalhos que podem ser realizados em casa, mediante o acesso ao mundo *on-line*. Os youtubers/*influencers* estão exatamente nesse lugar social do trabalho contemporâneo. Não só isso, suas atividades constituem a maior vitrine ou propaganda para a popularização das dinâmicas de trabalho do mundo pós-moderno. Há prazer em acompanhar o cotidiano da pessoa "bem-sucedida". Ela seria o seu próprio chefe, teria a liberdade de fazer o seu próprio horário de trabalho, situação que para muitos é colocada como sendo a "vida dos sonhos".

Como exemplo da dimensão do crescimento da plataforma, em 2019, um bilhão de horas em vídeo eram assistidas por dia no YouTube, enquanto que 1,9 bilhão de pessoas navegaram pelo site durante cada mês. No Brasil, o maior canal de YouTube é o canal de música, *Kondzila* (com 62.9 mil inscritos em janeiro de 2021); o maior youtuber é Whindersson Nunes (seu canal possuía 41,7 milhões de inscritos em janeiro de 2021); e o youtuber com maior número de horas assistidas é Felipe Neto (seu canal possuía 41,1 milhões de inscritos em janeiro de 2021). Foram encontrados por esta pesquisa, 69 canais de YouTube, dedicados a temática de intercâmbios para alunos brasileiros. Destes, observamos os canais com o maior número de inscritos e os canais dedicados aos

intercâmbios em Portugal (isso devido as caraterísticas médias dos intercâmbios em Portugal já apresentadas no primeiro capítulo). Depois, cruzamos estes dados e procuramos analisar as relações discursivas entre os pequenos canais de youtubers de intercâmbios com os maiores canais deste tipo. As youtubers/*influencers*, Michele Alves (com 360 mil inscritos até janeiro de 2021) e Larissa Teófilo (com 135 mil inscritos até janeiro de 2021), foram as com o maior número de inscritos, dedicadas ao tema de nossa problemática.

A atuação dos youtubers/*influencers* pode ser entendida como a de instigadores de consumo (no caso da presente investigação, de consumo de intercâmbios de estudo e de diferentes serviços que os envolvem). A divulgação de um canal ou vídeo representa também a divulgação da marca do *influencer*. Nesse sentido, ocorrem as "parcerias" destes profissionais com marcas de empresas famosas (uma *publi*), como maquiagens, roupas, restaurantes etc., por exemplo. Os seus seguidores são expostos na mesma intensidade a conteúdos compostos por desabafos pessoais (*vlogs*), opiniões políticas, fotos de viagens ou artísticas, assim como propagandas personalizadas. Uma dinâmica comum nesse tipo de rede, são os vídeos de *unboxing*, onde um youtuber, literalmente, filma a si mesmo abrindo a embalagem de um produto que comprou ou ganhou de alguma empresa. O apelo está em partilhar o prazer de adquirir um produto famoso e caro, objeto de desejo comum. No caso de canais sobre intercâmbios, é notável que dentre osyoutubers com os canais mais populares (Michele Alves, Larissa Teófilo, Matheus Tomoto, Mariane Olino, por exemplo), estas práticas comuns do YouTube, também passam a serem adotadas, na medida que os canais sobre intercâmbio crescem em seguidores e aumentam o número das publicações de vídeos.

Consumir em conjunto com seu ídolo se torna não apenas a busca por um produto específico, mas também constitui uma identidade compartilhada. Assim se formam *comunidades on-line* através de práticas de consumo e entretenimento. São pessoas unidas através das plataformas e redes digitais em torno de algo em comum que lhes façam sentir pertencentes a um grupo, seja através da produção de desejos em comuns, seja pela reprodução de ideias e valores ético-políticos. Essa relação inerente de entretenimento e marketing, não é diferente com youtubers/influencers especializados em intercâmbios. Desse modo, constituem-se o que Bauman (2005) denomina como *comunidades líquidas* de existência, continuamente tensionadas pela mudança. Dentro dessas *comunidades on-line* estamos continuamente "lutando para nos juntarmos aos

grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo" (BAUMAN, 2005, p. 32).

Para aqueles inseridos no mundo *on-line*, o uso de dispositivos eletrônicos como computadores e celulares é frequente. Através destes aparelhos, se tem acesso a propagandas e canais especializados em quase todos os assuntos imagináveis. O próprio buscador do YouTube, já encaminha os internautas para canais de youtubers com os conteúdos desejados. Todos pautados por conteúdos centrados na construção artificial de uma relação pessoal entre o *influencer* e seus seguidores. Assinala-se ainda que estes conteúdos não são apresentados como propagandas, mas sim como "conselhos" de vida, para uma vida de sucesso, ou seja, uma vida feliz.

As demandas do mercado têm se modificado rapidamente e o uso da internet tem sido cada vez mais solicitado. Então, não é difícil encontrar nas plataformas *on-line*, vídeos e fotos de pessoas que realizaram intercâmbio e que agora falam para um público que também busca fazer o mesmo. É um espaço de intensa competição para um público intermitente, já que o objetivo de intercâmbio, quando realizado, não instiga o navegador a voltar a buscar aquele tipo de canal. É notável a quantidade de conteúdos produzidos para o tema intercâmbio. O buscador do YouTube, indica a existência de 8.440.000 vídeos sobre intercâmbios em seu site (ou ao menos, vídeos com uma etiqueta com o tema "intercâmbio"). Sobre intercâmbios em Portugal, o buscador do YouTube indica a existência de 597.000 vídeos no site. Por isso são comuns as repetições de temas. Da mesma forma, existe a constante pressão para se destacar. Ainda seguindo a análise de Zygmunt Bauman, entendemos que:

> Ninguém pode razoavelmente supor que está garantido contra a nova rodada de "redução de tamanho", "agilização" e "racionalização", contra mudanças erráticas da demanda do mercado e pressões caprichosas, mas irresistíveis de "competitividade", "produtividade" e "eficácia". "Flexibilidade" é a palavra do dia (BAUMAN, 2001, p. 185).

Dessa forma, nota-se a grande velocidade de produção de conteúdo. A grande maioria dos canais possuem vídeos novos no mínimo uma vez por semana, entre os canais sobre intercâmbios estudados, a média de vídeos parece variar entre dois ou três por semana (por exemplo, os canais maiores como *Mi Alves* e *Lari e Hugo*) ou até um vídeo por semana em canais medianos (como por exemplo, os canais *Portugal Diário* e *Matheus Tomoto*. Uma maior velocidade de produção de conteúdos no canal, favorece a possibilidade de um vídeo do canal aparecer como primeiro da lista de respostas do buscador do YouTube. Por este motivo, a produção de vídeos diários, é geralmente, característico de um canal que está tentando conquistar maior audiência. Enquanto isso,

youtubers com canais já estabelecidos, podem produzir menos vídeos e ainda assim garantir sua posição prioritária nos resultados de pesquisa do buscador do YouTube, graças ao grande número de seguidores do canal. Geralmente vídeos de dicas ou vídeos realizados para tirar dúvidas dos internautas ajudam a preencher a pauta de conteúdos. Até mesmo *vlogs* (uma espécie de "diário" ou confessionário em vídeo) que apresentam um formato onde os inscritos podem acompanhar o dia-da-vida do *influencer*. Quase uma simulação de intimidade.

A flexibilidade parece ser algo comum para este tipo de profissão. Saber manejar as tecnologias e algoritmos de engajamento das mídias digitais se torna vital ao *influencer*. A construção de uma presença online que seja lucrativa, é necessariamente um empreendimento constante e que envolve mais de um site. Geralmente é no Instagram, por meio dos *Stories* (meio de compartilhamento instantâneo e diariamente substituído), que se fala de maneira mais "próxima" com seu público.

Assim:

> Esse processo de exibição de si no mundo digital gerou combustível para alimentar a dinâmica do mercado cultural pós-moderno, que floresce pelo brilho da rizomática visibilidade – conectada e compartilhada. A força do consumo abre caminho para que os dispositivos de poder trabalhem no sentido de capitalizar sobre essas produções de conteúdo, transformando-as em produtos lucrativos (SIBILIA, 2016, p. 31).

Medida pela qual, quanto maior o número de seguidores e quanto mais esse público interage com os seus youtubers favoritos, mais dados de consumo são criados pelos algoritmos das tecnologias digitais, que vão fornecer informações para o mercado. Não é difícil encontrar a defesa de *influencers* que ganham dinheiro com o marketing *on-line*, sobre a presença íntima de marcas e grandes empresas no mundo *online*. As grandes corporações, são tidas como agentes benignos e sua publicidade é feita pelos youtubers/*influencers* como algo que irá "ajudar" o espectador de seu vídeo.

Como aponta Sibilia (2016), nesse tipo de trabalho online e publicitado dos dias atuais, é necessário que o ser adapte sua subjetividade às demandas que "o mundo contemporâneo solicita de cada um de nós. Tornar-se personagens visíveis e em contato ativo com muitos outros, partilhando a extimidade enquanto se performa o que se é" (SIBILIA, 2016, p. 352). Para estar compatível com as demandas de consumo de si *on-line*, muitas pessoas utilizam seu rosto e seu nome como sinônimo de uma marca na internet. Buscar ampliar seu público, cativá-los como "seguidores", conseguir a validação dos *likes*, realizar "parcerias" com marcas famosas, são parte do cotidiano compartilhado por youtubers/*influencers* através de vlogs e de publicações em mídias sociais. Uma das

características desse fenômeno é a maneira como os youtubers se colocam diante da câmera, assim como a postura que assumem no Instagram, por exemplo. É um jeito de extimidade que busca aproximar o seu dia a dia com os seus seguidores.

Desse modo, a interatividade das tecnologias digitais é usada como instrumento para a produção de uma intimidade artificial entre youtuber/*influencer* e seus seguidores. Uma relação que se equilibra entre as fronteiras do real e do ficcional, modos de espetacularização da convivência e da amizade. O *influencer* se comunica como um amigo aos seus seguidores e, mesmo que conscientemente o espectador sabe que isso não é o caso, o aspecto interativo das mídias sociais permite que o público e o youtuber/*influencer* conversem, respondam perguntas, "curtam" comentários e postagens mútuas. A interatividade das mídias sociais, estimulam o reconhecimento do youtuber/*influencer* como um amigo on-line, uma pessoa conhecida e querida pelos seus seguidores. A maioria dos *vlogs* e vídeos são gravados no quarto ou casa, ou seja, busca-se criar uma estética de intimidade. É uma comunicação onde se confundem o público e o privado.

> O fluxo é duplo: uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições se vê comprometida. Pelos mesmos motivos, tornou-se habitual recorrer aos imaginários ficcionais expelidos pelos meios de comunicação para tecer narrativas do cotidiano, gerando uma coleção de relatos que confluem na primeira pessoa do singular: eu (SIBILIA, 2016, p. 249).

Esse "eu" aparece nos vídeos analisados, pela maneira como a pessoa desenvolve uma narrativa de vida bem-sucedida e de "superação". O youtuber/*influencer*, como forma de gerenciar a sua marca pessoal, precisa reforçar as suas escolhas pessoais e o seu agenciamento social como modo de justificar o seu bom sucesso. Como poderia esta pessoa ser considerada um exemplo de sucesso, um *influencer*, se ela não conquistou com mérito sua distinção social? Assim, além das propagandas e produtos destacados nos vídeos, é comercializado um tipo de *receita para a subjetivação da pessoa-empresa mais bem-sucedida*. Dessa maneira, a personagem do youtuber se desenvolve como exemplo de empreendedorismo de si na era digital e, portanto, alguém que deve ser copiado; como uma marca (*brand*) de consumo que pode ser associada a venda de outros produtos, ou seja, um *influencer*; e como um conselheiro ou treinador para o sucesso (o que nos leva a considerar os discursos de autoajuda e *coaching* nos vídeos de YouTube, que serão discutidos na última seção desse capítulo).

4.2 Intercâmbios e o empreendedorismo de si

Como dito anteriormente, ao mapear as atividades dos canais de YouTube sobre intercâmbios, foi notável como a grande maioria estendia seu espaço *on-line* através de perfis em mídias sociais digitais, como o Instagram, por exemplo. A opção por essa mídia social, é relativa às características tecnológicas específicas do Instagram, que é um tipo de rede social com maior foco na publicação de imagens e visualidades, caracterizando-se pela facilidade em adaptar a plataforma para propagandas ou campanhas de marketing. Nestes perfis de Instagram, pode ser percebido a fragilidade das fronteiras entre o público e o privado no fazer dos youtuber/*influencers* de intercâmbio. Através da publicação de fotos, vídeos, frases inspiradores ou chats organizados com seus seguidores, os youtubers/*influencers* de intercâmbio apresentam uma narrativa de visualizações que reafirma o sucesso pessoal, o bem-estar consigo mesmo, a alegria constante de estar realizando um intercâmbio, partilham fotos de viagens para pontos turísticos europeus e seus prazeres de consumo (roupas de luxo, hotéis caros, comidas exóticas e produtos de marcas badaladas).

Em entrevista ao canal, *Se Vai Bora*, a *influenc*er intercambista Carol Candido é apresentada no vídeo a partir de seu perfil de Instagram (_thecarolcandido) com mais de 21 mil seguidores. Suas postagens sobre as suas experiências de intercâmbio em Portugal focam-se em situações de humor comuns aos intercambistas no país, na publicação de desejos de consumo ou produtos de marca, fotos em pontos turísticos europeus e engajamentos políticos da *influencer*[14]. Durante a entrevista, a *influencer* se esforça para apresentar o processo de entrada em uma universidade portuguesa e de intercâmbio como sendo algo fácil e sem grandes exigências. Segundo ela, não haveria muitas dificuldades no processo de validação de documentos:

> *Então se a sua [universidade] tiver, a menos que você tenha feito, Direito, Medicina, essas coisas que tem que ter uma validação, o resto é só você colar e aí pegar toda a lista de documentos que eles dão que estava no site e escrever uma cartazinha (sic) assim de motivação que pode ser em português brasileiro mesmo, não tem grandes problemas com relação a isso.[...] Só mais uma dica também, que eu acho que é muito importante, é, pesquisem por bolsas, porque as pessoas têm mania de às vezes: 'ai, não, eu não vou nem concorrer'. Eu fui uma dessas pessoas e eu conheci pessoas na faculdade, brasileiras, que estavam lá com bolsas completas, bolsas que ou você não vai pagar nada ou*

[14] Como por exemplo, um curto vídeo de humor, intitulado "Vergonhas que todos passamos", onde a influencer chama a atenção para o hábito brasileiro, incomum em Portugal, de agradecer atendimentos profissionais de restaurantes, empresas etc., com a frases do tipo: "*Obrigado! Você também*".

> *às vezes eles vão te pagar pra estudar, que é assim, é o sonho da vida, né!?* (CANDIDO, 2019).[15]

O conjunto discursivo de suas falas na entrevista e as postagens de fotos que destacam a alegria e a beleza de si e das paisagens europeias, promovem o entendimento de que o fracasso em conseguir um intercâmbio é fruto da desistência do indivíduo. Seria a falta de vontade ou confiança da pessoa que a impediria de alcançar os seus sonhos. A pessoa fracassada, teria um tipo de "mania" de se jogar para baixo, que se for superada, vai permitir que ela descubra que, "*não existem limites aos seus sonhos*" (CANDIDO, 2019). A constatação de que, na realidade econômica de alguns, estas oportunidades lhe são impossíveis, não é colocada como válida. A *influencer* cita exemplos de outros alunos que conseguiram alcançar seus "sonhos". A partir de sua experiência, ela enfatiza de que as pessoas são capazes de conseguir, bastando ir atrás de seu objetivo. O conselho não é baseado em dados, mas apenas na própria experiência de sucesso.

O espectador tem a sensação de que a todos é possível entrar no jogo, concorrendo com outros alunos para conseguir a bolsa e, assim, se tornar um vencedor. Dessa forma, pode-se dizer que os canais se constituem como estratégias de governo dos sujeitos, visto que, como apontam Saraiva e Veiga-Neto (2009), "a governamentalidade neoliberal intervirá para maximizar a competição, para produzir liberdade para que todos possam estar no jogo econômico" (p.189). Liberdade para concorrer, mas sem a produção de *condições* para uma igualitária concorrência. Pois, como definiu Foucault, o neoliberalismo como sistema de governamento têm como prática síntese a produção e reprodução de um "jogo formal entre desigualdades" (Foucault, 2008a, p. 163). Isso porque suas práticas só poderiam existir em meio as mudanças, diferenças, oscilações, e não a partir da igualdade dos agentes sociais. O neoliberalismo apenas funcionaria, então, mantendo e estimulando as desigualdades sociais. Os estímulos a competição, serviriam também para a reprodução dessa mesma desigualdade, e não sua superação. Isso porque, nesse sistema econômico:

> [...] é preciso haver pessoas que trabalhem e outras que não trabalhem, que os salários sejam altos e baixos, que os preços subam e caiam, para que, assim, a regulação atue. São as desigualdades que permitem que a concorrência seja produzida e ela é o motor central da racionalidade neoliberal (LOCKMANN, 2020, p. 70).

Entretanto, nessa sociedade concorrencial, as possibilidades não são equilibradas. Para uns, a realização do intercâmbio é possível e facilitada, enquanto, para outros, muito

[15] Para facilitar a distinção entre as citações e as transcrições de falas dos youtubers/influencers destacados, as transcrições serão apresentadas em itálico.

difícil. Esse estímulo à competição gera a angústia aos sujeitos, de estarem perdendo tempo ou fracassando, visto que, como colocam os diferentes youtubers, "bastaria querer".

Como complemento, o mundo *on-line* possibilita a criação de novos conteúdos a todo momento, com novas possibilidades de interação e consumo. Através da internet, pode-se fazer compras e ter novas profissões como youtuber ou *influencer.* Devido a sua inconstância e contínua atualização, a internet é o espaço ideal para a reprodução de formas discursivas a favor da constante mudança e adaptação dos seres. As próprias redes sociais digitais estimulam encontros e relações superficiais de interação, onde são estabelecidas:

> [...] um tipo de relação que pode até ser muito abundante, com milhares de *followers* e "amigos", mas que é também bastante superficial e frágil, sobretudo porque é um tipo de relação reversível pelo capricho, que não está baseada no compromisso, mas na preferência: se me canso de seguir alguém ou passo a não gostar que me siga, simplesmente o deixo de seguir ou o bloqueio (RENDUELES, 2018).

Nesse ciberespaço impera o discurso de que precisamos estar sempre nos *reinventando*, buscando coisas novas, seja no mundo *on-line*, seja no mundo material. A novidade pressupõe a qualidade ou a complexidade de algo ou uma ideia. Mesmo que se tenha algo "fixo", não quer dizer que ele será durável, muito menos que trará satisfação. Mesmo entre os conteúdos produzidos pelos youtubers/*influencers* de intercâmbio estudados, é possível encontrar a repetição de frases como: "*Temos que viver no agora*", "*Aproveitar o que há de bom da vida*" (geralmente, associada a satisfação de algum desejo de consumo) ou "*Não pode ficar parado! Levante-se agora e vá pelo mundo*". De fato, frases tão comuns nos vídeos assistidos que seria possível trazer exemplos em todos.

Além disso, os vídeos sobre intercâmbio são feitos de maneira que despertem a curiosidade das pessoas. Alguns são bem produzidos. Outros, mesmo que a qualidade de som e imagem não seja muito boa, procuram chamar atenção através de seu estilo e abordagem de temas. Porém, a maior parte dos vídeos foca no intercâmbio como um bom investimento e na importância das dicas dadas pelo vídeo para seus seguidores. Como as coisas evoluem muito rápido no mundo *online*, alguns canais no YouTube já tem uma opção ao lado do "botão" inscrever-se, que é a opção de se tornar um membro da "comunidade". Através desse mecanismo, os seguidores podem interagir com o dono do canal, ter acesso a conteúdos exclusivos e aumentarem a proximidade com o *influencer*. Dentro dessa dinâmica de uso dos mecanismos de interação na internet:

> [...] nós usamos nossos celulares para bater papo e enviar e receber mensagens, de modo que possamos sentir permanentemente o conforto do "estar em

> contato" sem os desconfortos que o verdadeiro "contato" reserva. Substituímos os poucos relacionamentos profundos por uma profusão de contatos pouco consistentes e superficiais (BAUMAN, 2005, p.76).

Os canais tentam engajar o público nessa rede de contatos que tem início com um assunto em comum e depois outros vão se integrando. É através destes contatos mais próximos que alguns tiram suas dúvidas a respeito do intercâmbio. Todos os canais pesquisados possuem meios para estimular a participação dos espectadores no canal, através de perguntas entre navegadores e youtubers. São nesses momentos também, que os *influencers* aproveitam para falar um pouco mais de suas vidas com seus seguidores. O questionamento se estas são puramente técnicas de marketing pessoal ou se realmente se criam relações de amizade entre *influencer* e seguidores, é irrelevante. Fato é, que termos como amor, amizade e confiança, são comumente utilizados nessas interações. A integração entre um canal de YouTube, com outras redes sociais, como o Instagram, é vital para a ampliação dessas comunidades *on-line*.

Por outro lado, um produto, uma marca, o patrocínio de uma empresa, até mesmo, um diploma de uma universidade estrangeira, podem ser colocadas como bens de consumo capazes de trazer a tão desejada felicidade. A partir disso, produz-se a ideia de que um intercâmbio é algo necessário para a vida de um profissional de sucesso. E grande parte do apelo de um intercâmbio em Portugal – país que essa pesquisa se focou, é exatamente o fato dele ser realizado na Europa, além da facilidade da língua para os brasileiros. A suposta superioridade da sociedade europeia, serve nesse sentido, como uma comprovação de maior qualidade de estudos. Assim, um intercâmbio na Europa, traria mais prestígio do que um curso no Brasil. Essa visão conta com os preconceitos dos espectadores brasileiros para com a qualidade dos cursos de seu próprio país. Contudo, é necessário apontar, como esse apelo de superioridade europeia, apenas entra em debate como mais um modo de comercialização dos intercâmbios.

No trecho destacado abaixo, do vídeo: "VEJA ISSO ANTES DE ESTUDAR EM PORTUGAL! **muito importante**", a youtuber/*influencer* Larissa Teófilo, chama atenção para as diferenças nas exigências de ensino entre Brasil e Portugal:

> *[O] mestrado é sim necessário para você ter um currículo quase que básico dentro da Europa. Mestrado no Brasil, é mais uma coisa científica de pesquisa, mestrado em Portugal é quase uma continuação dos seus estudos. [...] A questão científica mesmo para quem quer ir para a área da investigação é doutoramento, que é o doutorado. Mas sim, se você não tiver mestrado, é normal. Você não vai ter um currículo tão bom quanto a maioria das pessoas, porque Portugal é um país de primeiro mundo e como os outros países da Europa, também tem pessoas muito instruídas* (TEÓFILO, 2019).

A afirmação de que, "*Portugal é um país de primeiro mundo*" denota uma percepção comum de inferioridade do Brasil em relação aos países europeus, principalmente na questão dos estudos. E, também, que para ter um currículo considerado bom, o mestrado é necessário, ou seja, o título concede *status* para quem o consegue. Dessa forma, é produzida a ideia de que quem consegue sair do Brasil para estudar no estrangeiro (especialmente na Europa), também passa a ser bem visto como superior, não apenas pelo título em si, mas pelo status social europeu que lhe é concedido. É interessante como a Europa é utilizada, nos diferentes vídeos analisados, como um tipo de selo de qualidade, de refinamento e de civilização.

Portanto, os interessados em realizar intercâmbio são também consumidores: consomem propagandas e produtos que se encontram disponíveis na internet. Não há uma divisão clara entre produtor de conteúdo e consumidor. Os youtubers estudados também operam dentro da lógica de consumo, na verdade, na medida que publicam suas experiências de consumo, funcionam como agentes promotores de consumo. Já que, todo esse frenético processo, é repetidamente posto pelos youtubers/*influencers* como prazeroso, normal ou benigno. A própria Larissa Teófilo, expande a sua presença on-line com suas páginas no Facebook e Instagram (a última com quase 15 mil seguidores). Através dessa presença *on-line*, a youtuber aposta também na venda de um curso online, denominado "Vive o teu propósito na Nova Era". Onde promete:

> *Você quer tornar 2021 o seu melhor ano? Quer uma vida com mais significado e propósito? Deseja encontrar equilíbrio em todas as áreas do seu ser? Quer se tornar uma pessoa mais holística e preparada para a nova era que estamos entrando? Então se junte a nós no programa online de nove semanas intensivas de profundas transformações, rumo a viver o seu propósito e construir a vida dos seus sonhos* (TEÓFILO, 2020a).

São propostas tentadoras, diversas aulas online e cursos com temas como: "Curando a nossa relação com o dinheiro e desbloqueando crenças limitantes"; "A nossa mensagem é única, como descobrir o nosso propósito de vida"; "Nutrição intuitiva para viver de forma integral, com Health Coach" entre outros saberes relativos à saúde, bem-estar, sucesso econômico e estilo de vida. Tudo isso pode ser comprado por R$ 997,00 ou para seguidores fiéis, por apenas R$ 297,00 (valor que pode ser parcelado em 12x).

Da mesma forma, em outros canais sobre intercâmbio até podem ser debatidas situações de dificuldades em experiências de intercâmbio. Porém, todas as dificuldades são postas como superáveis e justificadas diante do que virá de bom ao final da experiência. No fim, o sofrimento será justificado e o sujeito será recompensado por tudo de ruim que lhe aconteceu em sua experiência de intercâmbio: *"se você fica longe de sua*

família, a internet está aí para ajudá-lo", *"se você não tem dinheiro para cursar um intercâmbio, tente uma bolsa*", *"se muitos conseguiram, você também pode"* etc. Essas são falas características de um vendedor insistente. Há um mercado que tem interesse nesses alunos de outros países, universidades também conseguem seu lucro com isso, programas de bolsas acabam sendo mais divulgados e consequentemente empresas (de viagens, hotelaria, universidades privadas etc.) associadas, podem obter maior lucro também. Tal como aponta Paula Sibilia (2002), os interesses do mercado "impelem os sujeitos a se tornarem gestores de si, administrando suas potencialidades a partir das escolhas de produtos e serviços oferecidos pelas empresas" (SIBILIA, 2002, p. 145).

Em outro trecho, ainda sobre os estudos em Portugal, a Youtuber compara:

> *No Brasil, normalmente você acaba o bacharelado e faz uma especialização, uma pós, aqui você já pula direto para o mestrado. Que isso significa? Que se você fizer o primeiro ano do mestrado, você tem título de pós-graduação, se fizer o segundo ano com a tese, você realmente é mestre. Existem [sic] pós-graduação, mas o mais comum é você ir direto para o mestrado. Isso é muito pessoal, mas eu particularmente prefiro porque você fica dois anos e você já vai direto pra um título que vai te dar mais nome, digamos assim* (TEÓFILO, 2019).

Evidencia-se, neste excerto, que os estudos são vistos como investimento em capital humano, sendo importante considerar as questões de custo-benefício (tempo e dinheiro despendidos e os resultados obtidos). Além disso, a fala da youtuber parece indicar que o atrativo do intercâmbio não é tanto a formação em si, mas sim, o prestígio social de um diploma europeu e a oportunidade de fazer turismo na Europa.

Em outro vídeo, intitulado "Como fazer intercâmbio de graça? Caçando bolsas de estudo", a youtuber/influencer Augusta Saraiva, explica da seguinte maneira complemento:

> [...] a maioria dos intercâmbios gratuitos são para quem é de baixa renda, por diferentes razões. Mas, se tu sonha [sic] em fazer intercâmbio e tu tenha [sic] a renda um pouquinho mais alta, a minha dica é procurar por promoções e concursos culturais, porque esses normalmente são abertos pra [sic] qualquer pessoa (SARAIVA, 2017).

A fala no vídeo não se aprofunda sobre quais diferentes razões seriam essas. Não é uma mensagem que permite ou instiga a reflexão sobre as desigualdades sociais. A pobreza, quando impossível de ser negada, é colocada como um problema externo ao sujeito. É um problema dos "outros", nunca meu ou nosso. É um dito silencioso, de naturalização da desigualdade. Pois, mesmo quem poderia pagar, pode conseguir a experiência sem custos. Afinal, tudo seria "muito fácil". Até para quem tem condições financeiras de pagar por um intercâmbio não precisa gastar dinheiro com isso, já que existem possibilidades de promoções e concursos culturais.

Através dos mesmos princípios, no vídeo intitulado "Meu intercâmbio em Lisboa (estudante de direito em Portugal) - parte 1", a youtuber/*influencer* Mariana Barreto explica como conseguiu sua bolsa de estudos:

> *Na faculdade que eu estudava, que eu amo de coração, tinha um convênio com o Santander, eles faziam parceria e o Santander dava bolsas de estudo para fazer intercâmbio fora, então, era durante a graduação. Você tinha que ter os requisitos, participar da seleção e aí você era contemplado com essa bolsa* (BARRETO, 2020).

Da mesma forma, no vídeo "INTERCÂMBIO: GRADUAÇÃO E MESTRADO em PORTUGAL", a youtuber/*influencer* Vick Renner que se apresenta também em seu Instagram como sagitariana, empreendedora, co-fundadora de uma agência de marketing virtual, mestre em marketing, jornalista, pós-graduada em inteligência emocional e coaching, relata a sua experiência de intercâmbio:

> *Eu decidi participar da seleção de uma bolsa pra [sic] vir fazer intercâmbio aqui em Portugal. [...] Me matriculei na bolsa do Santander Universidades, que era de 3.300 euros, na época, pra você passar todo o curso. [...] Eles davam os 3.300 e a gente tinha que se virar com o que desse nos seis meses aqui que é o tempo do intercâmbio* (RENNER, 2018).

Aqui se percebe a ação dos interesses de mercado nos intercâmbios. O incentivo de bancos privados, demonstra que os intercâmbios internacionais são reconhecidos pelo discurso neoliberal como um modo de distinção social e profissional. A youtuber dá dicas para realizar o intercâmbio e deixa claro que para ter um currículo melhor e consequentemente ser mais bem visto na sociedade, é interessante que se tenha no mínimo um mestrado. Nesta perspectiva, um mestrado na Europa é melhor ainda, sendo irrelevante a qualidade da instituição.

Não existe, então, apenas o interesse numa educação superior, mas também o interesse pelo prestígio que um diploma europeu pode trazer. É mais um selo de qualidade ou status para a sua *branding* pessoal. Podemos entendê-lo como o simples consumo de um produto. Que pode ser consumido por todos que estão dispostos a se "esforçar de verdade". O intercâmbio, dessa maneira, é visto como uma oportunidade de ascensão social via qualificação da marca pessoal do sujeito. Através dele, ele obterá sucesso e felicidade.

> Esse enunciado emerge de maneira muito clara nos discursos educacionais, nas práticas educativas e nos discursos de sucesso e felicidade sob a forma de noções de aprendizagem, educação permanente, competência e capital humano, vinculando-se às formas de governamento de si e dos outros que, no decorrer do século XX, acompanham e alimentaram a conformação da racionalidade neoliberal contemporânea (MARÍN-DÍAZ, 2012, p. 35).

Como aponta Foucault (2008a), é em meio a esse jogo de aprendizado e esquecimento, que se subjetivam as práticas de vivência pautadas pelos interesses do

mercado. De modo que se constitui a prática do viver como construção de um capital humano, sendo os sujeitos sempre aprendizes da vivência social no mundo do trabalho neoliberal. Nessa direção, o indivíduo vai se colocando em constante transformação, o que é solicitado também no meio online, onde essa pessoa precisa produzir constantemente e tudo aquilo que é produzido deve ser inédito, precisa encontrar uma maneira de chamar atenção de seus seguidores.

Como Dora Lília Marín-Díaz (2012, p. 133) nos aponta, essa nova forma de ser é a que nomeamos de "empresário de si mesmo". Trata-se de uma forma de individualidade em constante produção que responde às necessidades e exigências do mundo atual e que atua como agente de seu próprio capital. Talvez alguns dos que conseguiram realizar um intercâmbio, começaram a gravar vídeos sobre suas experiências, também na esperança de ganhar algum retorno financeiro para poder se manter no país onde escolheram estudar. No mesmo vídeo, Mariana Barreto contínua:

> *Os alunos contemplados, eles ganhavam um valor total, que no meu caso foi 3 mil euros, total pra [sic] passar lá o semestre e você tinha que se virar com essa bolsa. Só que esse valor é pago em reais. Não dá pra se sustentar lá com essa bolsa. É muito difícil se sustentar lá só com esse valor, mas é uma ajuda muito grande* (BARRETO, 2020).

Na verdade, essa fala indica que alguns intercambistas estão sendo colocados em uma situação precária. Para se sustentarem, precisam trabalhar (muitas vezes de forma ilegal), o que diminui seu tempo de estudo ou necessitam ainda do auxílio familiar. Ou seja, na realidade, fazer um intercâmbio não é assim tão fácil como veiculado pelos canais sobre intercâmbio, pois existem demandas financeiras constantes. Então, se o interesse é se dedicar apenas aos estudos, é necessário o aporte da família. São contradiçõesignoradas pela maioria dos youtubers ou, na medida que aceitas, normalizadas como parte da experiência.

Marín-Diaz discute como o neoliberalismo constitui, na contemporaneidade, a ideia de uma *sociedade de aprendizagem*. Uma sociedade "onde cada pessoa é responsável por governar as suas ações e se autogerir para ampliar suas possibilidades, e entrar na concorrência por todas aquelas coisas que hoje definem que os indivíduos sejam bem-sucedidos e felizes" (MARÍN-DÍAZ, 2012, p. 136). Nela, cada pessoa é responsável por buscar conhecimento e deve estar sempre se desenvolvendo, sob pena de perder seu espaço social. Na análise realizada neste trabalho, constata-se que a decisão sobre se é bom ou ruim realizar intercâmbio recai sobre o indivíduo, assim como se quer se tornar uma "marca" e falar sobre suas experiências para outras pessoas. Trata-se, assim, como discutido anteriormente, de uma produção de liberdade, visto que as práticas biopolíticas

não agem de forma coercitiva, mas na produção de seus desejos e interesses de consumo e de vida. O que se é colocado em prática nesse processo, é a continuidade da governamentalidade liberal, para a qual "os indivíduos são postos perpetuamente em situação de perigo, ou antes, são condicionados a experimentar sua situação, sua vida, seu presente, seu futuro como portadores de perigo" (FOUCAULT, 2008a, p. 90).

Os youtubers/*influencers* também são ou já foram intercambistas, eles são os que foram considerados exemplos de sucesso, que devem ser emulados pelos outros. Eles aceitaram os riscos e "venceram". Por isso são pressionados/seduzidos/convocados/incitados – e talvez não percebam – a produzir cada vez mais conteúdos relativos ao seu pretenso sucesso, à modo de confirmar a validade da competição como prática normativa da sociedade. Assim, não existe espaço para o fracasso entre os *influencers* de intercâmbio.

A autonomia de suas carreiras acadêmicas e profissionais aqui age como uma lâmina dupla. Se por um lado, são livres para buscar o seu "sucesso", por outro, são livres para fracassar sozinhas.

> Nesse campo de discursos, vemos aparecer a ênfase nos processos de aprendizagem e autogoverno, o deslocamento do foco dos processos escolares para os processos de aprendizagem ao longo da vida e o assinalamento do indivíduo como responsável por seu processo. Elas todas seriam expressões da emergência, nas últimas décadas do século XX, de outro modo de pensar a educação e o sujeito dessa educação, formas essas centradas na condução de si mesmo pelo próprio indivíduo (MARÍN-DÍAZ, 2012, p. 132).

De fato, é interessante como o único vídeo encontrado onde se relata a importância do suporte de uma universidade durante o período de intercâmbio em Portugal, foi produzido pela própria instituição:

> *Eu participei tem [sic] mais ou menos um ano do processo seletivo da Assessoria de Relações Internacionais da PUC que me deu todo suporte, antes, durante e após o processo de intercâmbio, que me possibilitou estar aqui na cidade de Bragança em Portugal. Pra mim esse processo de intercâmbio foi muito importante porque foi um crescimento pessoal, profissional e acadêmico muito grande. Pessoal porque foi uma experiência de viver sozinho, foi uma experiência de criar novos amigos, criar uma nova rotina, imergir em uma cultura totalmente nova e lidar bem com isso, estar bem com essa nova realidade* (FIUZA, 2020).

Esse relato do intercambista Vitor Fiuza, no vídeo "FALA PEDAGOGIA: veja só como foi a experiência de intercâmbio do nosso estudante Vitor Fiuza", é um raro momento em que se reconhece o papel das instituições de ensino nesse processo de intercâmbio. Ainda assim, o estudante lembra que precisou passar por um processo seletivo, o que coloca a fala alinhada com os princípios da concorrência, uma vez que ele

“vence” seus colegas. A competitividade é uma necessidade narrativa aqui. É preciso ser afirmado que quem teve sucesso “mereceu”.

O conceito de *sociedade de aprendizagem* trazido por Dora Lilia Marín-Díaz (2012), pode auxiliar na discussão quanto ao modo como as instituições de ensino são quase que desconsideradas nas falas da maioria dos youtubers intercambistas. Nos vídeos analisados, foi mais fácil encontrar referências e até agradecimentos dos youtubers a empresas de viagens e aos bancos internacionais (especialmente o Santander), do que referências a universidades, por exemplo. Para Marín-Díaz (2012), as práticas de governamento neoliberais, teriam criado uma sociedade na qual se reafirma, a necessidade de um constante aprendizado dos sujeitos em função dos interesses de mercado. Desse modo, a racionalidade do governo neoliberal “se encarrega de oferecer condições para a concorrência dos atores econômicos, sejam eles indivíduos ou instituições. Nesse cenário, todos agem em nome de um capital que tem um valor de troca e, portanto, interagem em termos de capital e mercado” (p. 135). O foco no poder de escolha dos indivíduos, tal como o incentivo de empresas e bancos nos processos de formação profissional dos trabalhadores, serve também como prática de fazer “não-ver” os problemas estruturais de acesso ao ensino e desigualdade de oportunidades, que as práticas biopolíticas reproduzem no neoliberalismo.

Então, nossa análise geral sobre os ditos encontrados nos vídeos estudados reafirmam a existência de práticas discursivas de consumismo, competitividade, sujeito-empresa e sociedade de aprendizagem, que são parte de nossa análise. Os vídeos como um todo, mais do que os trechos específicos, mostram como os discursos sobre intercâmbio nos canais do YouTube buscam produzir sujeitos empreendedores de si. Esses são valores falados diretamente ao público espectador pelos youtubers/*influencers*. Entretanto, ao longo desta análise, foi possível notar como outros enunciados do neoliberalismo são desenvolvidos não apenas pelas falas dos youtubers em seus vídeos, mas também pela continuidade dos discursos sobre intercâmbio desenvolvidos através de sua presença *on-line* entre a plataforma do YouTube e perfis de redes sociais digitais. Discursos para os quais é necessária uma análise específica, como autoajuda e *coaching*, e o entendimento de que eles são desenvolvidos não apenas através das falas dos youtubers, mas também através de postagens de fotografias, vlogs e stories, em suas redes sociais digitais. Dessa forma, na seção a seguir, aborda-se essa questão.

4.3. Os discursos de autoajuda e coaching para intercambistas *on-line*

A *autoajuda* é um conceito sintomático de nossos tempos. Não é difícil encontrar em livrarias sessões inteiras reservadas ao tema. Na internet existem vários sites que prometem ensinar aos indivíduos como administrar sua subjetividade para, assim, conseguir superar seus problemas. O discurso de autoajuda promete resolver todos os tipos de problemas, seja na carreira, nos estudos, na vida pessoal, amorosa, sexual, enfim, todos os males do mundo pós-moderno que afetam os sujeitos, seriam "resolvíveis" com um pouquinho de esforço e motivação. Com o advento da popularização da plataforma do YouTube, muitos canais que abordam o assunto ou dedicados exclusivamente à autoajuda se proliferam em número e seguidores.

Apesar da popularização global das obras de autoajuda ocorrida a partir da década de 1990, sua origem data do século XIX. Em 1859, o escritor escocês Samuel Smiles (1812-1904), publicou a primeira obra de autoajuda conhecida, "*Self Help*" (Ajude-te). Na época, a obra foi caracterizada como "a bíblia do liberalismo britânico" e defendia os valores morais do *status quo* da época para a classe trabalhadora britânica (BORBA, 2010). Entretanto, a revitalização do discurso de autoajuda ocorrida nas últimas décadas, veio atender uma nova demanda de manutenção dos mecanismos de controle dos trabalhadores e atenuar a insatisfação com sua relação com o capital:

> É neste sentido que a auto-ajuda (sic) configura-se como um novo mecanismo social, como uma estratégia de controle e de 'qualificação', instituindo ou reinstituindo a humanização numa relação que é caracterizada pela exploração e dominação. A operacionalização desta que se torna uma nova cultura de relacionamento entre empresários e trabalhadores se dá pela mediação dos gurus da auto-ajuda (sic), considerados os 'pedagogos' do capital, já que visam 'educar' para a (con)formação (TURMINA, 2005, p. 13).

Seria essa urgência pela autoajuda o resultado de uma sociedade em que todos estão perdidos? Na qual os valores e práticas sociais que definiriam o sentido de uma vida tradicional, foram delegados aos indivíduos? Parece possível supor que a sede por esse tipo de obra reflete a solidão dos sujeitos em meio a uma cultura de consumismo e superficialidade. Vivendo em uma sociedade individualista, onde sujeito é forçado a buscar ou a construir sozinho um sentido para sua existência que contraponha a frieza do consumo constantemente exigido pelo sistema econômico onde habita. Mas essa dinâmica de consumo não é o suficiente. Ela é vazia, exatamente por exigir um constante esforço de busca pelo novo. Não permite a estabilidade, nem o aprofundamento. O discurso de autoajuda funciona dentro dessa lógica. Ele se aproveita da instabilidade e insegurança provocada pelos estímulos à competição no neoliberalismo, para tornar

propício a venda de "receitas que instrumentalizam individualmente os trabalhadores a respeito de como reagir ou proceder diante da complexidade das relações de trabalho" (TURMINA, 2005, p. 49). Ao seu modo, elas buscam culpar os próprios sujeitos por seus fracassos econômicos e sociais. Por isso mesmo, seu discurso funciona como um modo de justificação dos valores empresariais para os trabalhadores, através da popularização de ideais de sucesso, consumo e empreendedorismo de si.

As pessoas procuram esse tipo de material, quando se sentem sem perspectivas ou querendo avançar na carreira. Quando são instigadas a buscar um aprimoramento nas suas vidas. Pelos enunciados da autoajuda, elas são levadas a entender seus problemas como resultado de suas escolhas pessoais e que o modo de os resolver seria aprimorar suas habilidades pessoais. Toda a resolução dos problemas desses indivíduos fica a cargo de seus próprios recursos. Cabe a eles, e somente a eles, a responsabilidade de superarem suas dificuldades, sejam financeiras, psicológicas, amorosas etc. A autoajuda coloca sobre o indivíduo a responsabilidade de seu sucesso ou de seu fracasso. Como coloca Pedro Demo:

> O traço mais forte desse tipo de literatura parece ser a sagacidade com que autores se aproveitam da fragilidade de seres humanos destroçados pelo sofrimento e desespero, usando para tanto instrumentação científica disponível, seja na linha de possíveis 'ajudas', seja na linha da produção de armadilhas que se utilizam da instrumentação científica (2001, p. 13).

A análise de discursos realizada no mundo *on-line*, precisa estar atenta para o fato de que o discurso não é constituído apenas por ditos e falas, mas por práticas enunciativas de fazer "ver" e dar significado a algo (FOUCAULT, 1986) e (DELEUZE, 2017). Isso nem sempre ocorre apenas pelos ditos, por vezes é uma visualidade, por vezes é algo que exatamente não é dito ou feito ver. Foi percebido como a presença *on-line* dos youtubers se estende para fora da plataforma, em outras redes sociais. Em suas páginas de Instagram, os *influencers* publicam fotos, pequenos vídeos e imagens, que se apresentam como um mural interativo de seu cotidiano. Ele funciona como um tipo de diário visual, que possibilita a construção de uma vivência performática *on-line*. As redes sociais estimulam também maior exposição da intimidade dos sujeitos, na medida que são publicadas fotos de pratos favoritos, bebidas, viagens, familiares, relacionamentos, roupas etc. Assim, é possível "ler" um perfil no Instagram, pois suas visualidades pictográficas, seja individualmente, seja como coletivo, se relacionam através de práticas de significação de mundo.

Um exemplo é o perfil do Instagram da youtuber/*influencer* Vick Renner, do canal do YouTube sobre intercâmbios, *De chinelo e meia: uma gaúcha em Portugal*. Em seu

mural de Instagram, em meio a milhares de fotos de si mesma em badalados pontos turísticos europeus, de comidas e bebidas exóticas, detalhes de design de produtos caros ou da arquitetura elegante de um hotel, também aparecem mensagens religiosas, fotografias eróticas de si e frases motivacionais de autoajuda. À primeira vista, encontramos apenas um misto de postagens desordenadas dos interesses comuns da *influencer* e que buscam performatizar o seu "eu" de modo comercializável. Entretanto, o misto de visualidades é pautado também pela construção de um testemunho da vivência "bem-sucedida" e "feliz" da youtuber/*influencer*. É notável a existência de postagens sobre fracassos, críticas sociais, posicionamentos políticos ou qualquer posicionamento que pudesse causar estranhamento aos seus seguidores. Todas as imagens, sejam sobre viagens, sobre religiosidade ou vida amorosa, tentam convencer o visualizador da inabalável felicidade da *influencer*. Junto com elas, a postagem de alguns escritos chama a atenção: "Comece *a ser agora quem você quer ser daqui pra frente…*"; "*A vida é um milagre. Acordar todos os dias é como ouvir Deus dizer: Recomece, eu estou contigo*"; "***Gratidão** é a base de todos os sentimentos. Quem é grato reconhece o amor, a paciência e a consideração que lhe são dados. A gratidão é a rotina da alma para viver em paz*"; "*Concentre-se nas soluções e não nos problemas"; "Não tenha boas intenções, tenha boas atitudes*"; "*Em tempos onde se discute por **tudo** quem lhe faz sorrir vale o **dobro***"; "***Gratidão é** saber que todas as pessoas que cruzam nossos caminhos **são necessárias** para a nossa evolução*" etc (https://www.instagram.com/rennervick/).

A gratidão por tudo que a youtuber/*influencer* já conquistou, reafirma a pressão para que esta, na condição de exemplo de sucesso, seja "bem-sucedida" em todas as áreas de sua vida. Não bastaria apenas ter conseguido realizar um intercâmbio, mas ele deve ser pensado como o início de uma trajetória de sucesso financeiro, amoroso, espiritual etc. Enfim, teria sido porque a *influencer* conseguiu uma bolsa de intercâmbio que agora ela estaria em um patamar de felicidade acima da maioria das pessoas, na verdade, ela seria tão feliz e "bem-sucedida" que seria capaz até de poder aconselhar seus seguidores a encontrarem seu próprio sucesso. Assim, busca-se afirmar os sentimentos que de alguma forma impulsionam os sujeitos a realizar um intercâmbio em outro país, como modo de alcançar também a felicidade. São conceitos de autoajuda, colocados como necessários para vários contextos de nossas vidas e disponíveis de diversas formas. O perfil do Instagram serve, assim, como uma espécie de manual motivacional de autoajuda que busca ensinar "quase tudo o que se pode saber para organizar e gerenciar a própria vida e ter boa saúde" (SILVEIRA, 2004, p. 159).

O discurso de autoajuda encontrado nos perfis de Instagram reproduz os modos de popularização de outros tipos de mídias sobre autoajuda. São constantes práticas de disciplinamento que se dão através da imposição (mesmo que sutil) de um tipo de racionalidade econômica. Forma de pensamento que afirma: é preciso ver e pensar o mundo através de suas possibilidades de consumo. É preciso conduzir-se no mundo atual, seguindo a lógica de mercado e obedecendo aos padrões de eficiência, cálculo, previsibilidade e controle. Ou seja, a autoajuda, funciona como um guia de práticas para o sujeito se autodisciplinar a caminho de sua adequação às necessidades do mercado econômico.

> Neste contexto, o indivíduo não precisa mais acumular riquezas para o futuro; precisa e deseja satisfação imediata, o que o torna sempre insatisfeito. Daí a razão pela qual a indústria da cultura precisa colocar à disposição do mercado produtos que forneçam os recursos necessários para resolvermos sozinhos os problemas físicos e psicológicos, resultantes da nossa transformação em indivíduos consumidores (SILVEIRA, 2004, p. 162).

Essa satisfação imediata, não é apenas desenvolvida nos perfis de Instagram, mas é continuada nos próprios vídeos do YouTube. Uma das características dos vídeos sobre intercâmbio na plataforma, é que sua linguagem é de fácil entendimento e de curta extensão. São vídeos que se dedicam a manter uma linguagem direta e casual, simulando uma conversação entre amigos. São vídeos curtos, assim como a escolha dos temas e títulos, é pensada a modo de captar a atenção. Até mesmo a escolha dos *thumbnails* de um vídeo, passa por essa tentativa de facilitar o engajamento do navegador online, visto que a maioria dos canais do YouTube se utilizam de imagens de rostos com expressões exageradas ou infantilizadas. Porém, nem sempre o engajamento superficial com o conteúdo de um canal é suficiente. É notável como, facilmente, se encontram youtubers "especialistas", produzindo conteúdos e vídeos que buscam recriar diálogos mais "sérios" ou "profundos" sobre a temática dos intercâmbios. É aí que os canais operam de forma similar aos manuais de *autoajuda*, a fim de guiar "você que está do outro lado da tela", a gerenciar sua vida para a "felicidade". Como resume a youtuber/influencer Larissa Teófilo, no vídeo "*Vive o teu propósito na nova era*":

> *Imagine um cenário, onde você é capaz de construir a vida dos seus sonhos. Onde você vive o seu real propósito, todos os dias! Onde você consegue ouvir a sua intuição, lidar com os desafios ao seu redor e estar preparado para o novo mundo que a gente tá entrando. Esse cenário é possível, porque o poder tá todo dentro de você. Por muito tempo eu duvidei de mim, eu achei que eu não era capaz de construir a vida que eu tanto sonhava, mas ao longo desse tempo eu fui estudando. Eu fui conhecendo técnicas, eu fui me aprofundando. Até que eu consegui entender realmente, como ativar o poder que tava em mim. E a minha vida mudou completamente! Ao longo dos últimos anos eu tenho*

> *compartilhado na internet uma jornada, para permitir que você possa ativar o poder que tem dentro de você* (TEÓFILO, 2020b).

O tipo de "felicidade" em questão aqui, porém, é especificamente relacionada às práticas e possibilidades de consumo desses sujeitos. Ser "feliz" e alcançar o "sucesso" são, desse modo, eufemismos para se constituir como alguém capaz de aproveitar ao máximo o seu poder de consumo. Não é apenas uma questão de conseguir dinheiro, pois "consumir é gastar dinheiro" (HENNIGEN; PAIM; WALTER, 2017, p. 717). O consumo, então, envolve as coisas não como simples objetos de posse, mas como instrumentos para uma prática de consumir. Comprar é mais satisfatório do que ter. Na mesma maneira, é que se podem consumir experiências ou ideias. Uma viagem de turismo, pode ser vista como uma forma de consumo mais importante do que a posse de um objeto. Ou seja, como a prática de consumo não está necessariamente relacionada à posse material ou a riqueza, ela pode ser universalizada para todos. Assim, todos podem "desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece" (BAUMAN, 1999, p. 94). Basta apenas conhecer as técnicas corretas para poder "ativar" o poder que já está dentro de você. Afinal, nós estamos numa nova era "*cheia de oportunidades, cheia de beleza*" (TEÓFILO, 2020b), só falta você compreender como moldar a sua subjetividade para poder alcançar o seu "sucesso".

Obviamente, as condições materiais para que todos possam vir a satisfazer seus desejos de consumo não existem. Nem todos têm o privilégio de se tornarem consumidores nesse sistema econômico. Isto implicaria a promoção de condições financeiras para isto. Para possuir esse privilégio, é necessário estar inserido em um determinado contexto social e econômico. No mundo contemporâneo, consumir significa aderir a um universo e delinear quem se é a partir de um equilíbrio entre *ser* e se *constituir*. Já que:

> Por um lado, devo saber quem sou para consumir *bem* (ou seja, corretamente nenhuma pedagogia do consumo expressa na publicidade que visa a nos ensinar *como* consumir), mas, por outro lado, apenas o consumo me permite saber quem sou (ou seja, criar uma identidade ou, em última instância, *ser alguém*) (ROCHA, 2005, p. 121).

Logo, é posto que meu consumo deve refletir quem sou, ao mesmo tempo que sem a possibilidade de consumo, não há como completamente me constituir como alguém. Ter dinheiro, ou melhor ter dinheiro para gastar, configura-se como um importante vetor de subjetivação.

Aqueles com menor poder aquisitivo, acabam sentindo-se deixados para trás por muitas pessoas, uma vez que não conseguem se ver como vencedores ou afirmar sua ideia

de “eu” com suas práticas de consumo. É aí que a autoajuda entra na vida das pessoas. A falta de crítica da desigualdade de oportunidades econômicas no capitalismo contemporâneo, impede as pessoas subjetivadas como consumidores e empreendedores de si, a perceber os limites colocados por suas condições de vida. Afinal, se é fácil ter sucesso, então, por que alguns fracassam? De variadas formas, o discurso de autoajuda é usado para reafirmar o foco na crítica sobre o indivíduo. Assim, até mesmo mediante “inofensivas dicas” de youtubers sobre intercâmbios, por exemplo, é colocado que a sensação de não conseguir conquistar uma bolsa é normal, porém, apenas fruto da insegurança da pessoa. A autoajuda, neste contexto, surge para garantir a reafirmação de que o sujeito é o responsável por seu sucesso ou fracasso. Ela complementa a noção do empreendedorismo de si, já que bastaria apenas *acreditar* e se esforçar mais.

Quando os youtubers/*influencers,* que conseguiram a oportunidade de estudar fora, decidem falar sobre suas experiências, eles tentam apresentar suas narrativas pessoais dentro de um sentido narrativo de autoajuda, colocando-se como "inspiração" para outros. Com foco na capacidade individual de superação, os vídeos constroem a noção de que basta a pessoa querer e lutar para conseguir alcançar seus sonhos. Os vídeos desse tipo, apresentam dinâmicas que se desenvolvem entre relatos pessoais, dicas práticas e discursos motivacionais. Servem como um tipo de autoajuda coletiva para os consumidores de seus conteúdos.

Em um momento de popularização da atividade de *coaching*, é notável também a interposição da figura do youtuber/*influencer* com a do *coach* motivacional. Em seu site, o *Instituto Brasileiro de Coaching – IBC*, define a atividade de *coaching* como “um processo, uma metodologia, um conjunto de competências e habilidades que podem ser aprendidas e desenvolvidas por absolutamente qualquer pessoa pra (sic) alcançar um objetivo na vida pessoal ou profissional, até 20 vezes mais rápido, comprovadamente (INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING, 2020). A ação da instituição (fundada pelo ex-vendedor de carros, José Roberto Marques, que possui diversos livros publicados sobre o assunto e um canal no YouTube com mais de 366 mil inscritos) de clamar que seus métodos são “comprovados”, não possui nenhum mérito científico. De fato, tanto a nível nacional, como internacional, evidencia-se uma “escassez de estudos que analisem os resultados do *coaching*, a eficácia do processo e dos métodos e o impacto do *coaching* a longo prazo (OLIVEIRA-SILVA et al, 2018, p. 371). De modo geral, como coloca o psicólogo e psiquiatra Christian Dunker:

> O coaching surgiu em razão das exigências criadas na segunda metade do século 20, com a implantação do neoliberalismo. "Pesquisadores perceberam o papel produtivo do sofrimento, o que resultou na criação de ambientes de trabalho com alta exposição à angústia", diz. Por exemplo, quando um gestor anuncia que haverá cortes na empresa, instantaneamente os funcionários tendem a começar a trabalhar mais com a esperança de manter suas posições. No vazio criado na vida das pessoas que são demitidas surge a função do *coach* (DESTAQUES PSICOLOGIAS DO BRASIL, 2019).

Apesar de serem apresentadas como práticas de motivação e de treinamento para o sucesso financeiro, as práticas promovidas pelos *coachs*, reproduzem o discurso da autoajuda em sua defesa dos valores empresariais de manutenção da desigualdade social e exploração dos trabalhadores. Entretanto, na medida que suas práticas podem ser reproduzidas em quaisquer ambientes econômicos, é possível observarmos como os discursos de autoajuda reproduzidos nos canais de YouTube sobre intercâmbio apresentam uma proximidade muito grande com os enunciados motivacionais propostos pelo *coaching*. Podemos ver essa aproximação tanto nos vídeos, quanto nas campanhas de marketing de empresas de intercâmbio. Um exemplo são os artigos de marketing contidos no site da empresa, *Egali intercâmbios*. A abordagem de intercalar a promoção de vantagens e oportunidades na compra de um pacote de intercâmbio, com textos e vídeos motivacionais, segue o padrão do mercado desse tipo. Até mesmo durante a pandemia, vários artigos ofereciam "dicas quentes" para o planejamento de intercâmbios em meio à crise provocada pelo COVID-19.

Ainda hoje (essa pesquisa foi finalizada entre 2020 e início de 2021), não sabemos quais são todas as repercussões da pandemia, nem se sabe ao certo quando ela irá passar. Mesmo assim, frases como, "*você lutou muito para alcançar esse sonho, a pandemia vai ter fim e você vai amar ter essa experiência!"*, são lugares comuns em programas promocionais do tipo. O estímulo a um otimismo inabalável, a uma supervalorização de sua própria importância, de sua autonarrativa de sucesso, de fé em sua boa fortuna, de construção de um senso de alta estima, enfim, ditos que se tornam lugar comum nos discursos da autoajuda e que complementam as narrativas de sucesso do empreendedorismo de si. O canal "Se Vai Bora", até desenvolve uma série de vídeos em seu canal específico para entrevistas com ex-intercambistas que agora vivem na Europa como empreendedores. Como relata uma das entrevistadas:

> *Assim, empreender dá um pouquinho de trabalho, mas espaço tem pra todos [...] E depende do que você quiser! Mas, tipo assim, tem que acreditar, jogar e ir atrás. Porque o retorno vem, veio pra mim e acho que pra todo mundo que vem, acho que consegue se é isso que você realmente quer* (GUERREIRO, 2020).

Como nos fala Adail Sobral, a autoajuda motivacional que pauta as práticas de *coaching* para o sucesso é um complexo conceito do imaginário norte-americano e se globalizou pelo mundo, "sua origem se acha ligada a iniciativas que tomam os sujeitos como agentes que, independentes dos órgãos governamentais, agem em favor de seus interesses específicos, o que constitui um direito seu" (SOBRAL, 2006, p. 222).

A autoajuda é, portanto, a expressão de um senso de direito à felicidade, que no caso, significa alcançar o sucesso econômico. Tida como algo ligado a um desejo, um sonho da pessoa, as falas de autoajuda buscam atingir os sentimentos dos indivíduos, que nem sempre são contemplados pelas dinâmicas econômicas de consumo. O *coaching* simboliza o reconhecimento de que algumas pessoas alcançaram esse estado de felicidade desejado por muitos, exatamente por isso, eles estariam aptos a comercializar a sua própria subjetivação, através de técnicas de gerenciamento de si, para o sucesso. Literalmente, o que é estimulado por estas práticas discursivas é uma *autodisciplinarização* que busca fazer o sujeito olhar "para dentro de si", em busca de meios para realizar os seus sonhos. As obras de autoajuda estão tão imbuídas pelas dinâmicas do capitalismo, que, de fato, buscam vender a ideia de que basta a pessoa querer, que ela consegue qualquer coisa. Um discurso de afirmação do "poder pessoal (ou "poder interior") [que] é a marca principal da autoajuda" e que se utiliza de "outros discursos como o do pensamento positivo, do controle mental, da religião e do esoterismo promovendo a crença no poder da mente" (LIMA; SILVA, 2017, p. 3). Sua proposta é de um tipo de reconstrução da arquitetura da psique humana, a partir de princípios financeiros. Nela, se uma pessoa aplicasse suas práticas em seu cotidiano, mudando sua rotina e até mesmo sua forma de pensar, desenvolvendo um "pensamento positivo", ela estaria apta a alcançar os seus objetivos de vida.

Trata-se, assim, de uma forma mais sutil de colocar sobre os indivíduos a responsabilidade de sua própria situação econômica e social. Para tanto, a autoajuda funciona também como um convite ao sujeito desviar seu foco de crítica sobre o mundo. Ao invés de criticar o sistema, a empresa ou a economia, o sujeito é instigado a procurar em si mesmo, em seus sentimentos, suas escolhas, práticas cotidianas e até em sua fé/espiritualidade, os motivos do fracasso. Essa presença de falas da autoajuda se dá não apenas nas relações de consumo, mas também em meio às relações empregatícias, nas escolhas de carreiras, na vida pessoal, na vivência religiosa e até sexual dos sujeitos. Desse modo, ao sujeito:

> Só lhe resta ser um "personagem de si mesmo", pois só assim pode ele ser um sujeito de discurso e continuar a ser um sujeito concreto. Assim agindo, ele se insere numa rede de interlocução em que ocupa diferentes posições- sujeito em diferentes situações enunciativas (SOBRAL, 2006, p. 65).

Para poder transitar nos espaços empregatícios, cabe a ele conhecer as falas "corretas", as "corretas" ações e assim, representar uma autoimagem de si mesma que seja condizente com os interesses de consumo sobre ele. Através do *coaching* também, o sujeito assume em sua emotividade, um discurso de si como um produto ou empresa. Sua vida, o coletivo de ações que definem a sua vivência, é pensado como nada mais do que o resultado de práticas de investimento sobre si. O *coach* reproduz esse discurso de autoajuda, ele oferece esse aporte emocional às práticas de empreendedorismo de si. Os youtubers/*influencers* de intercâmbio em seu papel de "exemplares de sucesso" (re)produzem o mesmo discurso. Como afirma a *influencer* como o atualmente maior canal de YouTube sobre intercâmbios, Michele Alves, no vídeo "27 COISAS QUE APRENDI AOS 27 ANOS": "*Tudo o que eu quero eu consigo. Basta eu priorizar aquilo, colocar um objetivo e vai dar certo*" (ALVES, 2021).

O intercambista ideal, construído pelas falas dos vídeos analisados, é aquele que se insere num mundo em que as pessoas falam muito sobre seu sucesso. Ele possui uma postura totalmente voltada para o sucesso, pois acredita que tudo dará certo, basta a pessoa acreditar e ir atrás da realização dos seus sonhos. Sua experiência de intercâmbio é validada como um investimento de si e como uma prática existencial. O perfil de Instagram de Michele Alves, complementa esse discurso em seus vídeos do YouTube, na maneira em que compartilha fotos profissionalmente tiradas dela mesma em diversos pontos turísticos norte-americanos e europeus. Ao lado de uma de suas fotos do Instagram bebendo um café, ela escreve:

> *Será que existe "sonho bobo"? Por muito tempo eu sonhei com uma foto como essa, não só pela estética, mas porque eu queria viver essa experiência de tomar um cafezinho em uma cafeteria de NYC enquanto pensaria (sic) comigo: putz, eu tô aqui. Acho que nossas vidas são feitas de vários sonhos bobos, que de bobo não tem nada. São pequenas vontades que nos impulsionam aos nossos objetivos maiores. No meu caso, pra eu estar em NYC tomando meu cafezinho, eu sabia que precisaria de uma passagem, visto, uma grana, dias livres e muito planejamento. Foquei, levou tempo, mas consegui* (ALVES, 2020).

Dentro dessa racionalidade, uma pessoa que passa por um intercâmbio é vista como uma profissional mais qualificada, mas também como pessoa mais realizada a nível existencial. E por ter viajado para o estrangeiro, especialmente se forem países europeus, também é vista como uma pessoa mais refinada. É uma visão que se repete. Por outro lado, apesar de todas as dicas, dificilmente algum canal aborda as dificuldades

financeiras, familiares e até mesmo de saúde, provocadas pela desigualdade de oportunidades para os intercâmbios. A youtuber/influencer, Larissa Teófilo define da seguinte maneira em um post de seu Instagram:

> *Quando as pessoas se fazem de vítima e duvidam da sua capacidade de criar a vida dos seus sonhos (emoji de sorrisos). O vitimismo é dos comportamentos que mais bloqueiam a nossa prosperidade e sucesso, portanto vamos jogar ele bem para longe babyyys (sic) (emoji de um macaco com olhos de coração). Vamos trocá-lo por gratidão, pois ela nos permite eliminar a negatividade e criar a realidade que tanto sonhamos (emoji de uma estrela)* (TEÓFILO, 2020c).

As dificuldades econômicas intransponíveis e a própria impossibilidade que muitos encontram em fazer um intercâmbio, são colocadas como problemas individuais. Elas seriam resultado da falta de vontade ou "vitimismo" dos sujeitos, constituindo-se como problemas que a pessoa deveria enfrentar e resolver, para assim crescer na vida. Isso porque a admissão de que fazer um intercâmbio não é nada fácil e de que em uma sociedade desigual como o Brasil, ele também não é acessível a todos, iria contra os próprios valores do neoliberalismo. Desta forma, as mensagens de positividade e de empoderamento individual, promovidas pelas práticas de coaching aplicada pelos influencers, fazem silenciar as experiências de pobreza e falta de oportunidades de muitos.

O discurso da autoajuda nestes vídeos, post e imagens, serve como um modo de amenizar as incertezas dos visualizadores/seguidores. Assim, fazem os sujeitos concentrarem sua atenção crítica aos seus defeitos e limitações pessoais, "ou seja, ao refletir sobre sua vida, o indivíduo busca entendê-la e, assim, obter subsídios para transformá-la para melhor ou fazer seu próprio *acerto de contas*" (SOBRAL, 2006, p. 224). Ele deve resolver seus problemas sozinho, não lutar por melhores condições de vida ou questões coletivas.

As falas de autoajuda provocam a necessidade no sujeito de modificar o que não está bom, revendo coisas que aconteceram ao longo de sua vida. Todo esse discurso de mudança de vida, de realização de sonhos, também busca simular um sentimento de pertencimento nas comunidades online dos canais do YouTube. Em canais que falam de intercâmbio, é comum ver a troca de experiências de intercâmbio e de turismo entre os próprios espectadores dos vídeos na seção de comentários do YouTube. Essa interação é instigada pela presença online dos youtubers/*influencers*. São comuns os relatos de experiências de viagem serem mais destacados nas redes sociais desses youtubers, evidenciando que o turismo também é algo que conta muito quando alguém decide

realizar um intercâmbio. Em sua página de Instagram, o ex-intercambista, autointitulado empreendedor, *influencer* educacional e educador digital, Vitor Fiuza, dedica grande espaço para fotos suas em pontos turísticos europeus e relatos de experiências emocionais provocadas pelo consumo de viagens. Ao lado de uma foto sua na neve ele escreve:

> *O mais legal de se imergir em uma nova cultura é conhecer mais sobre os costumes típicos da comunidade, não é? Aqui em Portugal um super programa de domingo é esquiar na Serra da Estrela!* (FIUZA, 2020).

Os espaços digitais, proporcionados pelas plataformas de redes sociais digitais, permitem uma aproximação maior e emocionalmente mais efetiva entre youtubers/*influencers* e seu público. Como eles são pessoas que já passaram pelas experiências de intercâmbio que outros desejam seguir, eles conseguem se colocar como um tipo de guia ou mesmo de "guru". Tal condição legitima seus ensinamentos e até conselhos de vida aos seus seguidores. A publicação de fatos e eventos de seu cotidiano, coisas que antes eram privadas, mas agora tornam-se públicas, embaralha os limites da relação pessoal com profissional entre público e produtor de conteúdo. Não é difícil perceber muitos youtubers solicitando *likes* e inscrições no início de seus vídeos, como modo de seus espectadores contribuírem financeiramente com o canal. Deixar um *like* é ajudar o canal a crescer. Assim, ao simplesmente "gostar" de um vídeo, o visualizador, além de espectador, se torna parte do crescimento do canal, ele se torna um "sócio empreendedor". Por isso que o crescimento de um canal, é muitas vezes colocado como um movimento cultural e identitário por seus youtubers/*influencers*.

A efetividade das falas motivacionais se beneficia dessa proximidade, visto que a própria trajetória de vida desses youtubers é colocada como um exemplo a ser seguido. E o aumento do número de seguidores de um *influencer* acaba por reafirmar o seu próprio sucesso. Nessa lógica, pontua-se que a "felicidade" é um tema recorrente: como viver uma vida mais feliz, como ser feliz, quais são as práticas que podemos aplicar em nossas vidas para nos tornarmos mais felizes? . O foco dado pelos youtubers/*influencers* de intercâmbio sobre as soluções para a infelicidade é o investimento na carreira. Como fala a youtuber/*influencer* de intercâmbios, Augusta Saraiva, no vídeo "Fiz 3 intercâmbios (com bolsa) antes dos 20":

> *[Conseguir três intercâmbios com bolsa integral] foi muito importante pra mim, foi muito importante para a minha vida. [...] todos eles foram intercâmbios curtinhos, nenhum deles durou mais de um mês, mas de qualquer forma eles mudaram significantemente a minha vida e principalmente a forma como eu vejo o mundo* (SARAIVA, 2017).

Um intercâmbio poderia agregar mais na formação e na carreira de sucesso que tantos almejam. Afinal, "*um currículo que conste um curso no exterior tem sido muito mais valorizado*" e etc. Mas quanto isso pode fazer alguém feliz de fato, é algo pouco aprofundado. Apesar de navegarem por temáticas da autoajuda, os canais de intercâmbio mantêm o objetivo contínuo de venderem e estimularem o engajamento sobre os pacotes de intercâmbio.

Nesse sentido, é constantemente recomendado que as pessoas passem a pesquisar mais sobre intercâmbios. Definir onde gostariam de realizá-lo e colocar isso como uma meta, traçando em detalhes, os passos necessários para se chegar no objetivo final. Se, para isso, for importante olhar para si mesmo, se conhecer, então também deve fazê-lo. As pessoas que se sentem perdidas, encontram na autoajuda uma orientação para a vida como um todo. Sua fala é totalizante do viver, pois, através de suas técnicas, todos os seus problemas podem ser solucionados. Dora Lilia Marín-Díaz (2012), fala justamente sobre os passos que são ensinados através de livros de autoajuda:

> Os livros de autoajuda divulgam e promovem, ampla e massivamente, o desenvolvimento de todo um conjunto de exercícios e técnicas de condução dos indivíduos por eles mesmos. Trata-se de exercícios de concentração, exercícios de treinamento e exercícios intelectuais que se orientam para a formação dos sujeitos por eles mesmos através do desenvolvimento de um conjunto de técnicas de atenção, memorização, meditação, leitura, estudo, escrita, escuta, entre outras (DÍAZ, 2012, p.18).

Essas técnicas são um pouco diferentes com relação aos vídeos sobre intercâmbio, pois, é constante a tentativa de se produzirem interações de intimidade artificial entre youtuber/*influencer* e seu público. Isso se dá, por exemplo, mediante falas descontraídas, que soam como se fossem ditas por alguém próximo, um amigo íntimo, contando sobre a experiência que teve e a transmitindo para os seus seguidores como uma espécie de receita para o sucesso. A youtuber Augusta Saraiva, no vídeo "Como fazer intercâmbio de graça?" Caçando bolsas de estudo", sintetiza bem a relação entre o discurso de motivacional da autoajuda e o empreendedorismo de si típico de nossa *sociedade de aprendizagem*

> *Então, tu tem (sic) que parar, pensar qual é teu sonho e como tornar ele uma meta. Arrumar maneiras de tornar ele (sic) realidade, esse é o primeiro passo, de sentar e pensar. A segunda dica é procurar os intercâmbios nos lugares certos. Tem que estar sempre atento qual é a fonte que tu está procurando* (SARAIVA, 2017b).

Nesse cenário, todo sonho pode se tornar uma meta, eles podem ser realizados por todos, irrelevante de seu lugar social. O sujeito só não poderia ficar desatento às diversas oportunidades que estariam por aí. E através desses vídeos, os discursos motivacionais se

tornam parte do dia a dia e do linguajar de quem tem o desejo de mudar algo em sua vida mediante a realização de um intercâmbio. Por serem vídeos curtos, não são cansativos, ou seja, é um entretenimento de fácil consumo. Para o indivíduo solitário diante da tela, ter alguém em frente às câmeras lhe dizendo que tudo pode dar certo, compreensivelmente, serve de conforto. Reforça a esperança de que ele também é capaz. Basta querer! Saraiva continua a sua receita do sucesso:

> *A minha terceira dica, é não desperdiçar energia, porque eu fazia isso no começo, que era me inscrever em todas as oportunidades que apareciam de intercâmbio e acabava não sendo selecionada para nenhuma porque não me dedicava 100% para nenhum processo. [...] Se possível, se dedicar somente a um processo seletivo, mas dar o teu melhor nele. Nessas horas é realmente importante não atirar para todos os lados e sim ver qual é tua meta, criar um plano e colocar o teu plano em prática. A dica número quatro, tem a ver com atingir os requisitos e conhecer teu perfil* (SARAIVA, 2017).

São instruções de um treinador para o sucesso, uma *coach de intercâmbio*. Ela fala para seus seguidores sobre as dicas, basta segui-las, que você estará no "caminho certo" para alcançar seus objetivos. Retomando a análise de Marín-Díaz (2012, p. 19) os "livros de autoajuda são considerados como superfícies de emergência para a percepção das práticas de governamento mobilizadas através dos discursos educativos". Geralmente, o que é transmitido seja através da literatura de *autoajuda*, seja através de vídeos ou escritos, são obviedades disfarçadas de "dicas" muito importantes, porém, com pouco ou nenhum senso prático Assim como "as formas de discurso correspondem à mesma formação discursiva e, portanto, expressam o mesmo enunciado de autogoverno através de técnicas de individualização centradas na condução do sujeito por si mesmo" (MARÍN-DÍAZ, 2012, p. 19). Portanto, é tudo colocado como um encargo do indivíduo. Ele é objetivado como construção discursiva a ser gerenciada. É ele que tem que fazer, é só ele que tem limitações e por consequência, se ele falhar, é porque ele não se esforçou ou se focou o suficiente.

Temos então, nestes discursos, uma narrativa que ecoa e harmoniza com os modos de vida atuais: formas individualizadas, centradas em "eus" que são responsáveis pelo próprio sucesso ou fracasso (MARÍN-DÍAZ, 2012, p. 56). "Eus" autônomos e autogestores, que se definem como individualidades para as quais sua experiência de vida é fixada como natureza inata, e nela haveria um elemento que permitiria seu conhecimento e sua transformação. Como posto anteriormente, o indivíduo é responsável pelo seu sucesso ou seu fracasso, por isso de acordo com todo o material de autoajuda disponível no mercado, deve-se "dar o seu melhor".

> *A minha quinta e última dica é ser tu mesmo, essa é uma dica que eu dou sempre, ela é a mais clichê, mas ela também é a mais real. Quando tu está participando de um processo de seleção para o intercâmbio, é preciso ser muito sincero e mostrar tua garra. Porque não vão dar bolsa de intercâmbio para qualquer um, ainda mais bolsa integral. Então, você tem que mostrar a que tu veio! Mostrar tuas qualidades, mas também ser honesto contigo mesmo e com o avaliador. É uma dica bem geral, porque os avaliadores não querem que tu atinja o perfil que eles idealizaram e sim, te conhecer de verdade. Ver quem tu é, se te encaixa com a vaga, ver tuas qualidades e defeitos também, isso é muito importante porque a gente sabe que todo mundo tem defeito e é importante pra gente se conhecer como pessoa. Então, é muito importante ser honesto e tu mesmo nessas horas* (SARAIVA, 2017).

Para que uma pessoa possa mostrar suas qualidades e também seus defeitos, é preciso que ela se conheça. Nas instituições de ensino, a autoajuda é utilizada como prática de governamento. Não é de surpreender a emergência da *autoajuda* na instituição escolar, e que sua vinculação aos discursos pedagógicos seja, sobretudo, a expressão da ação de uma estratégia de governamento organizada com parte da racionalidade liberal, que continua a se expandir no desenvolvimento das práticas de governo neoliberais (MARÍN-DÍAZ, 2012). Essa *autoajuda educacional*, pode ser vista por muitos como uma receita de sucesso, mas nem sempre esse sucesso ocorre. Tudo passa a estar sob a responsabilidade do indivíduo, desde seu desejo em alcançar seus sonhos, até a continuação de seus estudos, assim como seus sucessos ou seus fracassos. As trajetórias econômicas se tornam expressão da "natureza" dos indivíduos. Os vencedores venceram e os fracassados falharam porque não se esforçaram o suficiente ou não quiseram uma vida melhor. A pobreza e a desigualdade social e de oportunidades, assim, é naturalizada e justificada.

Mesmo em vídeos informativos sobre intercâmbio não se deixa de reafirmar práticas de empreendedorismo e consumo, mediante discursos motivacionais que as apresentam como sendo de utilidade totalizante, para o amplo e abrangente espaço do viver. Através dessas técnicas:

> [...] cada um pode encontrar as dicas, os conselhos, as regras e os princípios necessários para resolver situações e problemas particulares, mas que parecem ter sido previstos e antecipados por esses especialistas da vida que são os autores da autoajuda - que, nesse caso, operam como assessores pedagógicos. São discursos com uma visão suficientemente panorâmica, que se oferecem com um razoável efeito explicativo e interpretativo para serem usados em um amplo leque de situações das quais as práticas escolares e formativas não escapam (MARÍN-DÍAZ 2012, p. 92).

Portanto, os youtubers/*influencers* que expõem seus relatos de intercâmbio, do que deu certo e como simular seus sucessos, na verdade, se tornam o rosto e a voz de uma autoajuda virtual voltada para o ensino.

Para muitos, o intercâmbio é como um sonho não apenas no sentido de ter um bom currículo, mas também, porque através dele seria possível terem contato com outras culturas, obterem novas experiências e então se tornarem pessoas aptas a conquistarem sua felicidade. Durante a pandemia foi possível testemunhar como em muitos canais, o discurso de fé foi ampliado à modo de reforçar que tudo de ruim que acontecia certamente "ia passar". Como se o fracasso fosse impossível para aqueles que muitos creem no próprio sucesso. Ter fé, no contexto de impotência do indivíduo em uma quarentena, parece ter sido a solução contra a infelicidade ligada a um possível fracasso na vida.

Oliveira e Mendes, lembram o conceito Kantiano de felicidade para pensarmos. Segundo Kant, apesar de todos desejarem a felicidade, poucos são as pessoas que conseguem definir de modo objetivo o que realmente desejam e o que realmente lhes fará mais feliz (OLIVEIRA; MENDES, 2020, p. 168- 169). Muitos talvez nem saibam exatamente o que desejam ao certo e se o que desejam será realmente positivo para si. Porém, a noção de investimento sobre si, de modo contínuo e ininterrupto, presente nos discursos de autoajuda e que promovem o empreendedorismo de si, oferecem a certeza de que aqueles que conseguirem uma carreira de sucesso, bens materiais e uma vida confortável, alcançarão a felicidade. São comuns nos vídeos, fotos e postagens, falas onde a felicidade é algo de extrema urgência e se você não está se sentindo extremamente feliz e satisfeito nesse instante, é porque você não é feliz.

> *Encontramos muitas oportunidades legais, e elas nos permitiram fazer intercâmbios e aprender muitas coisas novas. A verdade é que se a gente não tivesse investido semanas procurado (sic), as oportunidades não teriam simplesmente aparecido. Muitas vezes as pessoas ficam na sua zona de conforto, esperando que batam na sua porta e lhe presenteiem com o que tanto sonham... mas porque não ir em busca das oportunidades que existem para lhes ajudar a chegar onde tanto querem?* (TEÓFILO, 2020c).

É o que afirma Larissa Teófilo em postagem do Instagram e YouTube. A felicidade depende do sujeito e apenas dele. Obviamente, que sem condições materiais para tanto, as oportunidades de que fala a youtuber/influencer não poderiam ser utilizadas. Mas e para o sujeito que não consegue alcançar os mesmos privilégios da *influencer*? Para isso serve a autoajuda. Para oferecer um guia de práticas de felicidade. Nos vídeos,essas práticas de felicidade, se intercalam com dicas para conseguir um bom curso de intercâmbio. Se você simplesmente conseguir manter uma atitude feliz e seguir as dicas que lhe são ensinadas, você estará no caminho certo. Pois quanto mais você instigar pensamentos positivos e ser feliz, de bem consigo mesmo, supostamente, mais vai atrair coisas boas.

Dessa maneira, os discursos sobre intercâmbios produzem formas pelas quais cada um deve seguir para realizar seu sonho, se relacionando com a construção de um imaginário que diz que é possível fazer tudo. A ideia de que tudo é possível, basta querer e se esforçar, demonstra como a autoajuda serve como meio de reafirmação do ideário neoliberal. É desse modo, que mesmo durante a pandemia, os vídeos são voltados para a organização das futuras viagens, remarcações e não cancelamentos. Pouco se fala sobre a saúde mental ou da angústia provocada pela incerteza do momento. Os discursos em defesa da produtividade ainda se mantêm. O conselho é para que todos se foquem em opções de trabalho ou cursos em *home office* e que se mantenham felizes e acreditando. Essa falta de debates sobre a dificuldade material enfrentada por muitas famílias durante a pandemia, demonstra como os vídeos de intercâmbio são voltados para pessoas que são economicamente privilegiadas.

Nesse ponto, lembramos a noção foucaltiana de disciplinarização dos corpos. Pois não há como não considerarmos, como o discurso do empreendedorismo de si via intercâmbios, se utiliza de falas da autoajuda para desenvolver um tipo de treinamento e gestão das emoções. É perceptível como as falas dos youtubers de intercâmbio durante a pandemia, se focaram na reprodução de práticas de autoajuda que antevisão "docilizar e dar uma utilidade funcional não só para as ações, mas também para a subjetividade dos sujeitos" (OLIVEIRA E MENDES, 2020, p. 175-176). Momentos em que se chega até a dar sentidos patológicos para aqueles que conseguem manter o foco e controlar suas emoções.

Os enunciados de autoajuda motivacional, contidas nesse discurso *on-line*, apresentam uma proposta disciplinar para as pessoas que desejam realizar um intercâmbio. Aqueles que não conseguem atingir esse gerenciamento de suas próprias emoções, são postos como fracos demais para as agruras do desafio de ser feliz, de ser bem-sucedido. São, assim, colocados como pessoas sem disciplina, que não conseguem se controlar e que, portanto, não conseguiriam atingir seus objetivos de vida.

De qualquer forma, para muitos as práticas de autoajuda, acabam se tornando uma fonte de orientação para sua própria vida. Por isso, que nem ao menos:

> (...) podemos mensurar o impacto deste gênero com relação aos sujeitos de modo eficiente, no entanto, temos que ressaltar a sua importância por poder possibilitar a estes momentos de reflexões sobre si mesmos e suas vidas, considerando a posição estratégica que os sujeitos ocupam segundo concepção foucaultiana, isto é, não são somente objetos de dominação e alienação (OLIVEIRA E MENDES, 2020 p. 177).

Por ser vista como fonte de orientação, os posts, imagens, vídeos, stories, ou seja, o conjunto comunicativo produzido pelos influencers de intercâmbio, acabam servindo como guias para os futuros intercambistas, mesmo durante a pandemia. Não se trata de uma simples relação de exploração ou de alienação de realidade, mas sim, de uma instância de reprodução da discursividade comum do neoliberalismo global. Os futuros intercambistas não estão sendo enganados e explorados, ao contrário, buscam e desejam condicionar as práticas disciplinares da autoajuda. Prova disso é que mesmo nos comentários dos vídeos, não se fala sobre o cancelamento dos pacotes de intercâmbio. Nos vídeos assistidos, é evidente que os youtubers reproduzem os desejos de consumo de seus seguidores (aproveitar o ano de 2020 para organizar a viagem e renegociar com as agências especializadas seus pacotes de intercâmbio). Uma mensagem de positividade é o que é esperado e cobrado dos youtubers/*influencers* de seus seguidores.

O conceito de felicidade em questão, é relativo a um tipo de vivência social específico: o de sucesso econômico. Por isso que o intercâmbio acaba relacionado, como um investimento na própria carreira do sujeito, como uma promessa ou chance de felicidade. Como define Ana Roque Dantas:

> (...) a felicidade é uma promessa que direciona e condiciona as escolhas individuais, pois contém a expectativa de transformação e melhoria do existente, e é sentida como uma recompensa pelo cumprimento de ideais sociais, ou seja, pela adequação à imagem social, a um papel socialmente reconhecido (ROQUE DANTAS, 2018, p. 382).

A felicidade está atrelada a um papel socialmente reconhecido de trajetória de sucesso, e não necessariamente ao estado psíquico de um indivíduo. Ao sujeito que dispõe dessa riqueza material ou construiu uma trajetória de sucesso econômico, mas que ainda assim não se sinta feliz, é reservada a "patologização" de sua condição de pessoa infeliz. Por esse motivo, podemos apontar que as pessoas que assistem vídeos, seguem seus youtubers favoritos em suas redes sociais e desejam realizar um intercâmbio, o fazem, em grande parte, devido a um desejo de estarem inseridas em meio social onde serão aceitas e admiradas pelo seu sucesso (felicidade).

A importância concedida à essa noção de "felicidade", dada pelo funcionamento do capitalismo contemporâneo mundial, se demonstra a partir da criação pela ONU em 2012, do "Dia Internacional de Felicidade". Seguindo a ponderação de Roque Dantas, os estudos de índices de felicidade nas últimas décadas, se tornaram comuns nas maiores economias do mundo. E a média de felicidade social, passou a ser vista como tendo uma forte relação com a produtividade e o consumo de uma sociedade (ROQUE DANTAS, 2018, p. 384). De modo que, diversas nações incluem em suas práticas governamentais,

a preocupação com a promoção de um senso de felicidade social. Esse tipo de promoção para a felicidade, acarreta desse modo, uma maior pressão para a produção e para o consumo. Esse interesse na felicidade social, obviamente se desenvolve por interesses econômicos do neoliberalismo. Já que estudos sociais apontam que a média de "felicidade está associada a maior produtividade e a melhores avaliações de desempenho, a menor absentismo, a criatividade, a rendimentos mais elevados, mas ainda a capacidades de cooperação" (ROQUE DANTAS, 2018, p. 391). Um povo feliz, trabalharia mais e reclamaria menos.

A popularização de técnicas de autoajuda, pode ser entendida assim, como um instrumento de privatização dessa felicidade. Junto com o discurso de empreendedorismo de si, ela promove o condicionamento disciplinar de sentimentos "positivos" a partir de um tipo de utilitarismo econômico. Os vídeos que são feitos para os internautas candidatos a intercâmbios, demonstram essa intenção de ensinar a se disciplinar e a resolver problemas, dentro dos parâmetros do capitalismo global. A partir disso, os sujeitos são subjetivados como empreendedores de si, a fim de alcançarem seus objetivos de vida. A autoajuda serve, neste empenho, para "incutir no indivíduo a tarefa de atribuir suas mazelas somente a si e procurar na autodisciplina a solução para elas" (PEREIRA; SOUZA, 2018, p. 167). O silêncio desses vídeos pautados em frases motivacionais, sobre as desigualdades de oportunidades econômicas de diferentes grupos sociais, instiga o espectador a considerar apenas uma resposta: a de que a culpa é dele(a). De que foi sua falta de esforço, sua preguiça ou falta de fé, que lhe impossibilitou construir uma vida de sucesso.

Os vídeos analisados, portanto, constituem-se como estratégias biopolíticas que produzem sujeitos empreendedores de si e investem em seu capital humano, entendendo que isso lhes permitirá alcançar a felicidade e o sucesso. Para tanto, os sujeitos devem também continuar sua formação, ter uma mentalidade individualista e competitiva, assim como potencializar sua felicidade ou lucro a todo custo, ao longo de todo o seu viver.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: investimento de si em tempos de pandemia

Mesmo durante a pandemia que assolou o mundo em 2020, a cobrança para sermos bem-sucedidos se manteve como parte do cotidiano de nossa sociedade. A própria internet serviu como ponto de convergência de publicações e comunicações sobre oportunidades de sucessos. Basta uma pesquisa rápida no Google para nos depararmos com artigos, vídeos, propagandas e até mesmo, cursos online para o ensino de técnicas de empreendedorismo durante a pandemia. A partir disso, é frequente encontrarmos afirmações que reiteram que a pandemia global de COVID-19 não significaria o fim da necessidade de continuarmos acumulando capital humano e investindo em nosso próprio sucesso. Deparar-se com uma pandemia global no ano 2020 não fazia parte dos planos dessa pesquisa, mas observar suas reverberações neste objeto de análise parece-nos necessário. Por meio dessa análise, pode-se finalizar o estudo, considerando como as práticas discursivas neoliberais se adaptaram durante a pandemia, possibilitando uma oportunidade única de testemunharmos sua ação e seus limites diante de um evento global como este.

Os vídeos sobre intercâmbios estudados durante esse período, apresentaram a viagem de estudos para o estrangeiro, como mais outra forma de empreendorismo de si, ao longo da pandemia, essa visão de intercâmbios não deixou de se fazer presente. Falar de intercâmbios nesse contexto é discutir seu futuro profissional, visto que ele pode ter grande impacto no sucesso de quem o faz. As falas dos youtubers/*influencers* de intercâmbio durante a pandemia seguiram, desse modo, o padrão das falas empresariais do mercado financeiro nacional. Nelas, pode-se destacar a reafirmação de que a crise sanitária provocada pela COVID-19 é passageira, que o período é de desaceleração mesmo, e que é vital, para o "bom empreendedor", utilizar desse período para se preparar para quando a pandemia passar.

A continuidade entre o fazer do intercambista e do empreendedor, é apresentada como fluída durante estes momentos. De acordo com o próprio panfleto publicado pelo *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* (SEBRAE) durante a pandemia, intitulado, "Empreendedorismo em tempos de coronavírus":

> Ser empreendedor vai além de ser o dono do próprio negócio. Mas a boa notícia é que o comportamento empreendedor, que abrange uma série de características, pode ser desenvolvido. E não se engane: esse comportamento é, em grande medida, o que dita o sucesso ou o fracasso dos negócios. O empreendedor precisa ter plena consciência do seu papel social, e entender que sua empresa deve, antes de tudo, gerar valor para a sociedade (SEBRAE, 2020, p. 4).

Nesse sentido, o intercambista é apresentado como outro tipo de empreendedor, um empreendedor aluno/empresário, para qual o lucro se dá a partir da valorização de suas próprias capacidades profissionais. Dessa forma, os intercâmbios são apresentados como algo que agrega valor não apenas aos envolvidos, mas para a sociedade como um todo. Ao mesmo tempo, a falta de clareza do que seria esse "valor social" do fazer empreendedor e intercambista, parece indicar que ele seja mais relativo ao bem-estar do indivíduo do que da sua comunidade. Ainda sobre o panfleto da SEBRAE, apesar de apontar o papel social de uma empresa, seu foco revela uma maior preocupação com a lucratividade da empresa durante a pandemia. Interessante notar como, mesmo durante a crise, o pacote de dicas empresariais ofertados pela SEBRAE, são pautados pela discursividade do empreendedorismo de si. De uma maneira que a crise vira "oportunidade". Já que:

> Momentos de grande instabilidade como o que estamos vivendo por conta da pandemia do coronavírus costumam deixar explícitos os pontos fracos da gestão de um negócio, mas se é possível ver o lado bom dessa história, talvez seja a oportunidade de refletir sobre oportunidades de melhoria (SEBRAE, 2020, p. 9).

Essa tentativa de não desmotivar o empreendedorismo, por vezes se sobrepõem à própria análise racional da crise econômica provocada pela pandemia. Por vezes, as falas parecem nos tentar convencer de que a confiança no próprio sucesso, quase uma fé em si mesmo, é muito mais importante do que as possibilidades materiais de sucesso econômico. Nos vídeos sobre intercâmbio do YouTube estudados durante o período da pandemia, evidenciou-se o mesmo tipo de discurso. A narrativa geral sobre as dificuldades desse momento é organizada assim: como estamos vivendo um momento atípico, a tendência é que os recrutadores para intercâmbios europeus optem por contratar pessoas do local e não estrangeiros do Brasil ("*isso é normal, portanto acalme-se!*"); a diminuição das oportunidades de intercâmbio durante esse período, não devem desmotivar os futuros intercambistas ("n*ão deixe de acreditar!*"); essa paralisação do fluxo de migração intercambista pode ser uma benção, pois oferece a oportunidade para que estes possam estudar mais, se prepararem melhor e organizarem mais seus planos de estudos ("*a crise é uma oportunidade!*").

Esse tipo de fala é exemplificado no vídeo do youtuber "Tio" Maycon, intitulado, "Não emigre agora", do canal, Portugal Diário:

> *Pense no lado positivo, é que você vai ter mais três meses, vai ter mais um ano pra (sic) que você junte mais dinheiro, pra que você planeje mais. Esse não é o momento, eu realmente creio em Eclesiastes 3, que tudo tem um tempo determinado e um propósito. Com quase 100% das pessoas com quem eu*

> *conversei, empresários, recrutadores, as pessoas dizem basicamente a mesma coisa: se a pessoa tiver que escolher entre uma pessoa que é daqui e uma pessoa que é de fora, provavelmente a pessoa que é daqui será selecionada* (MAYCON, 2020).

Os vídeos apresentam cuidado para que os futuros intercambistas não se sintam desestimulados, reforçando que a resposta à crise mantém a lógica do mercado, ou seja, ainda estaríamos no espaço de normalidade. Isso se revela no modo que se relata como os recrutadores estão optando por candidatos que são de seu próprio país, no caso acima falando de Portugal. Seria uma informação que, em outro momento, cairia como um *balde de água fria* nos sonhos dos intercambistas brasileiros. Mas, no momento da pandemia, essa constatação procura demonstrar que a escolha por candidatos locais é resultado da aplicação de um simples cálculo econômico provocado pela crise sanitária da COVID-19. A racionalidade econômica neoliberal é ainda soberana, e a esperança é que assim que a crise passar, a frequência de vagas e contratos para intercâmbios retorne ao normal. Nesse sentido, a normalidade da vida parece ser ditada pelas dinâmicas do mercado econômico, e não da inexistência de uma pandemia global.

Outro tema recorrente nos vídeos é o da necessidade da esperança: "*mais do que nunca, durante este ano em meio a pandemia não devemos desistir de nossos sonhos"*. Nosso sucesso econômico depende da carga emocional que dedicamos para as nossas práticas empreendedoras. Desistir do intercâmbio (mesmo quando este se revela realisticamente inviável no momento), é descrito quase como um sacrilégio, constituindo-se como um sinal de fraqueza de caráter e de pouca fé em sua própria capacidade de "vencer na vida". Destaque para a quase despercebida, mas presente referência bíblica de "Tio" Maycon, no trecho destacado de sua fala. Eclesiastes, capítulo 3, versículo 1: "Debaixo do céu há momento para tudo, e tempo certo para cada coisa" (BÍBLIA, 2000, p. 862). É interessante notar que esse não é um canal de YouTube religioso. A referência à passagem bíblica, mais que denotar um significado religioso para a viagem de intercâmbio, é indicada como uma reafirmação de um discurso motivacional de autoajuda, tal como discutido no quarto capítulo desta pesquisa. Desse modo, a fé em Deus parece ser apropriada para o discurso de motivação de fé em si mesmo.

Retornando ao panfleto da SEBRAE, destaco o seguinte trecho:

> Embora seja um período de muita angústia para todos, os empreendedores precisam e devem aproveitar esse tempo para refletir sobre como estão conduzindo os negócios, se têm buscado desenvolver suas características empreendedoras, o que têm feito para aprimorar a gestão e, sobretudo, quais pontos frágeis precisam trabalhar para se fortalecer (SEBRAE, 2020, p.7).

Trata-se de uma ordem direta: *se fortaleça ou pereça!* Lidar com a crise é uma responsabilidade privada. As dificuldades econômicas enfrentadas durante a pandemia são fruto de falhas e limitações já presentes no fazer dos empreendedores antes da COVID-19. A pandemia nada mais fez do que destacar esses "erros". Por isso, o problema é de cada empresa, de cada empreendedor e cabe a quem precisa, melhorar suas habilidades de gerenciamento. Cada um deve desenvolver suas características empreendedoras e isso não exclui aqueles que fazem uso de sua imagem no YouTube como forma seu trabalho, nem aqueles que realizam intercâmbio e falam de suas experiências nas redes sociais, utilizando essa experiência até mesmo para criar e vender cursos.

A repercussão destes discursos de responsabilização dos indivíduos ao lidar com as consequências econômicas, pessoais e sociais da pandemia, demonstra os valores de fragmentação da vivência comunitária presentes no neoliberalismo global contemporâneo.

> O que a pandemia tem demonstrado é que a globalização, com seus desdobramentos na intensificação do intercâmbio cultural, na integração dos mercados em escala planetária, com seu intenso fluxo de mercadorias, informação e capital humano, parece agora biologicamente insustentável na ausência de uma infraestrutura social de saúde pública, o que passa pela implementação de políticas sociais e pela construção de um projeto político, econômico e social que ressignifique a regra de ouro da ideologia contemporânea do "eu primeiro (VERBICARO, 2020, p.3).

Em um momento em que a mais efetiva ação de combate a disseminação contra a COVID-19 é a literal coordenação social entre todos os membros e grupos comunitários do país e do mundo, a fim de realizarem práticas de quarentena, uso de máscaras, limitação de aglomerações etc., ou seja, ações coletivas, é notável como a reação dos youtubers/*influencers* de intercâmbio sobre as medidas contra a pandemia focaram-se nos inconvenientes pessoais provocados pelo lockdown de cidades e países afetados pela doença. A youtuber/*influencer* Larissa Teófilo e seu namorado Hugo Eduardo Azeredo, por exemplo, durante os meses de pandemia, saíram de Portugal para passar dois meses de férias em praias do nordeste brasileiro, muitas vezes sem máscaras, em aglomerações com a família e amigos ou mesmo frequentando bares e festas. Toda a viagem, foi postada ao longo de diversos vídeos como: "SERÁ QUE AINDA CONSEGUIMOS IR AO BRASIL? **passagem cancelada**" "COMEÇOU A NOSSA VIAGEM AO BRASIL! **último dia em Portugal**"; "INTERVENÇÃO DA POLÍCIA DURANTE A NOSSA

VIAGEM"; "FIZEMOS O EXAME | Será que vamos conseguir voltar para Portugal?"; "CHEGOU O RESULTADO QUE VAI DEFINIR SE VAMOS VIAJAR!!" etc[16].

Outros youtubers/influencers como Michele Alves, preferiram focar o tema dos seus vídeos em relatos de seu dia a dia durante o lockdown ou abordar outros assuntos sobre a sua alimentação e vida amorosa em vídeos como: "Como lidar com a solidão?"; "O QUE EU COMI NA SEMANA - Vegana em Casa"; "Tudo sobre ter Gatos em Apartamento!"; "ORGANIZANDO A PENTEADEIRA - fiz a limpa!" etc. Assim, também como entrevistas à distância com intercambistas em outros países relatando suas experiências de estudo, seleção de bolsas, viagens etc. Entretanto, a tendência, entre a grande maioria dos canais, é o foco nas inconveniências pessoas provocadas pelas medidas contra a pandemia. Mesmo entre aqueles que apoiam as medidas restritivas de quarentena, reclamações e desabafos sobre as dificuldades em conseguir passagens aéreas, sair em restaurantes, bares, frequentar lojas ou rever parentes no Brasil, eram frequentes.

Interessante também, como se mantiveram os discursos sobre a necessidade de práticas de empreendedorismo de si durante a pandemia, quanto a futuras oportunidades de intercâmbio. Os intercâmbios são continuamente reafirmados como fazendo parte do desenvolvimento de cada pessoa, sendo seu próprio sucesso o que ela deve colocar sempre em primeiro lugar. Considerações pontuadas por incentivos de formação contínua característicos de uma *sociedade de aprendizagem* (MARÍN-DÍAZ, 2012). De acordo com youtuber e co-fundador da empresa Euro Dicas (site brasileiro com informação sobre como morar na Europa), Erick Gutierrez, no vídeo "Como morar em Portugal - 2020, ainda vale a pena?":

> *Não é pra todo mundo morar em Portugal, porque depende muito do que você está procurando, entender sua vida, o que você gosta. Primeiro pensar o que você quer. Se você pretende ter qualidade de vida, sim, Portugal é o país ideal para você. Agora se a sua questão for ganhar dinheiro, se você pretende ir para Portugal para crescer na sua carreira, eu não acho que é a melhor escolha. De modo geral, eu acho que no Brasil dá pra você subir muito mais na sua carreira* (GUTIERREZ, 2020).

Por mais que o intercâmbio seja valorizado aqui, e a pessoa seja vista como alguém que se empenhou para ter um currículo melhor, ainda assim Portugal não é visto como um bom país para crescer profissionalmente. É tido como um país que tem mais qualidade de vida, menos violência, mas não para crescimento financeiro. Então, quando se fala em investir em si mesmo, ganhar dinheiro também faz parte da lógica do "eu

[16] Os títulos dos vídeos foram reproduzidos aqui tal como encontrados nos canais.

primeiro". Certamente o tipo de vídeo estudado, voltado para dicas e conselhos sobre intercâmbios, acaba tendo maior enfoque nas expectativas dos indivíduos. Porém, quando todos os vídeos dos canais estudados apenas se dedicam a reduzir o empenho de melhorar de vida, de se tornar "bem-sucedido", como a única maneira de pertencer à sociedade e alcançar um estado de felicidade. Essa repetição das falas, demonstra a força discursiva da individualização do bem-estar social. Assim como colocou, Loiane Verbicaro:

> Nessa ideologia, a preocupação com o bem comum é substituída por uma gramática individualista, com posturas apáticas, hedonistas e narcisistas, com o estímulo do "cada um por si" e a identificação da felicidade a partir do consumo, por meio de um processo de individualização das relações sociais em detrimento da alteridade, da solidariedade e de projetos coletivos (2020, p.3).

O intercambista também não pode desistir. Muitos vídeos estudados reproduzem histórias "inspiradoras" de intercambistas que relatam como, durante a pandemia, ficou mais difícil estar longe de casa, mas, mesmo assim, não desistiram de seus sonhos. Como descrito por Mariana Amorim no vídeo: "Intercâmbio, saúde mental e pandemia", do canal, *Sente a Maresia*:

> *Concentração e fazer uma dissertação no meio de tudo que estamos vivendo, estamos no meio de uma pandemia e tá [sic] muito complicado você se concentrar. Estar numa crise de ansiedade nesse mundo que estamos vivendo, nesse atual cenário é bem complicado. Não sei quando as coisas vão normalizar... estou vendo que não vai ter como defender essa dissertação no período que eu estava planejando. E após a dissertação eu já tava [sic] imaginando, já tava [sic] juntando dinheiro para viajar. Enfim, curtir meus últimos momentos da Europa* (AMORIM, 2020).

Revela-se aqui uma preocupação com a saúde mental. Como a própria jovem relata, ao mesmo tempo que vem sofrendo com crises de ansiedade, ela ainda continua planejando viagens, procurando dar o melhor de si na pesquisa e escrita de sua dissertação. O objetivo de fazer um "bom currículo" para quando retornar para o Brasil, obter seu desejado sucesso financeiro, continua a todo vapor. É interessante notarmos como essa pressão para "não parar" de produzir, se dá em grande medida pelo próprio sujeito sobre si mesmo. Para os entrevistados do canal, *Jornal da Alterosa* em vídeo publicado no YouTube, "Pandemia interrompe intercâmbio de estudantes", o intercâmbio é visto como o sonho da vida que foi interrompido ou desacelerado durante a pandemia. O medo de perder a sua oportunidade, talvez a única oportunidade de estudos no estrangeiro, se torna mais latente em intercambistas mais pobres ou que enfrentaram maiores dificuldades financeiras para estarem ali.

> *É o sonho de uma vida, é uma projeção enorme. Eu me preparei durante muito tempo, financeiramente, emocionalmente. É uma coisa que nem no pior dos cenários imaginava que vai acontecer* (ALVES, 2020b).

O desgaste é um fator comum entre muitos intercambistas entrevistados. Temerosos de não conseguirem seus objetivos, depois de se prepararem durante tanto tempo para realizar este sonho. Alguns optaram por voltar para o Brasil, mas também houve aqueles que, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas durante a pandemia, optam por continuar no país que escolheram, pois ainda acreditam ser possível alcançarem seus objetivos de estudos. Essa responsabilização do indivíduo pelo seu sucesso e fracasso social, além de silenciar as diferenças de oportunidades entre grupos sociais e a própria desigualdade econômica entre classes no Brasil, também acaba produzindo uma cobrança do sujeito sobre si. Não será apenas a sua comunidade que vai considerar o seu fracasso como sinal de falta de vontade ou força de caráter, mas ele mesmo assimila estes valores. Como nos lembra Tommasi e Velazco:

> A partir da instituição do ideal empreendedor, o ser humano se acredita em dono de si mesmo, passando a fomentar a ideia de que ele é o único responsável pelo seu sucesso, que viria pelo seu esforço e sua criatividade. Essa ideia começa a ser vendida principalmente a jovens de classes populares, que seriam potenciais latentes por falta de oportunidade, que cursos e oportunidades facilitadas de ser dono do próprio negócio, como os chamados Microempreendedores Individuais (MEI). Esse tipo de trabalho começa a ser difundido como possibilidade de consumo e inclusão, que nas décadas anteriores era fornecida pela possibilidade de trabalho assalariado (TOMMASI; VELAZCO, 2013, p. 41).

Essa cobrança pelo sucesso individual, sem que seja dada as condições econômicas ou as oportunidades iguais entre todos os grupos sociais, promove um estado de infelicidade comum aos indivíduos. Muitos veem o intercâmbio como a sua chance de "subir na vida". Por isso, mesmo durante a crise da COVID- 19, agências e instituições de ensino continuaram a vender pacotes de intercâmbio. Essa comercialização dos sonhos de sucesso através dos intercâmbios, por essas instituições e até mesmo pelos canais de YouTube, é mais sensível aos jovens das classes mais baixas ou médias. São estes que, sozinhos ou com apoio de suas famílias, necessitam maior esforço para arrecadar capital para os custos de um investimento em intercâmbios. A justificativa de tanto esforço é o sonho de se tornar seu próprio chefe ou acumular tamanho prestígio com os estudos internacionais, que o futuro trabalhador não se livre da dependência de um trabalho assalariado. Contudo, "essa ideia de ser dono do seu próprio negócio e a não necessidade de vínculos empregatícios sólidos vem se mostrando falha da pior forma possível na atual conjuntura de crise sanitária mundial" (TOMMASI; VELAZCO, 2013, p. 70).

No relato de Michele Alves, contido no vídeo, "Comprar intercâmbio durante a pandemia?", o medo de uma crise econômica provocada pela pandemia, fez com que

tenha aumentado o intento de muitas agências de venderem pacotes de intercâmbio o mais cedo possível. Esta é uma maneira de garantir receita para os meses de crise:

> *Muita gente está tentando atrair o maior número de alunos, tentar fechar o máximo de intercâmbios agora para manter os próximos meses* (ALVES, 2020c).

A lógica para a promoção e publicidade de intercâmbio é conduzida, dessa forma, como um negócio que tem alto rendimento, tanto para empresas, quanto para instituições de ensino. A youtuber/*influencer* segue seu discurso nos aconselhando:

> *Se eu pudesse te deixar um conselho, confia em mim, eu diria para você trocar e remarcar para o ano que vem. Não cancela (sic) sua viagem e não cancela (sic) o seu intercâmbio, acho que é sim válido, isso aí vai passar uma hora, mas eu não vejo isso acontecendo nos próximos meses. Remarque para o ano de 2021, de repente ali pelo segundo trimestre, seja mais garantido de dar certo. Eu quero que você tenha uma experiência incrível no exterior* (ALVES, 2020c).

Através do trecho destacado observa-se que ela reforça a ideia de que não se deve cancelar o intercâmbio, pois acredita que a pandemia vai passar logo e que a vida voltará a ser como antes, fazendo com que cada um tenha uma experiência maravilhosa no exterior. É interessante notar como, mesmo ofertando um conselho que vai contra essa oferta de pacotes de intercâmbio no momento, a possibilidade da desistência do intercâmbio não é considerada. O que pode ser entendido como um discurso feito para a venda de pacotes de intercâmbio a longo prazo.

> *Eu quero que tu aproveite, que tu faça valer todo o investimento, porque é uma grana que vai nisso, então para que você vá tranquilo, é melhor remarcar do que ficar sofrendo* (ALVES, 2020c).

O que é reforçado aqui é a lógica econômica de consumo de intercâmbios. A pandemia é vista apenas como uma crise passageira. O intercâmbio continua a ser visto como um investimento financeiro necessário. Um investimento em si mesmo para o crescimento econômico futuro. Ele também é uma oportunidade de lazer e diversão, de conhecer outros países, fazer compras, fazer novas amizades, ter contato com outras culturas etc. As práticas discursivas nos canais de YouTube sobre intercâmbios, apontam como os intercâmbios internacionais continuam articulados pelos discursos neoliberais de utilitarismo econômico.

Uma relação que se dá especialmente a partir de uma lógica que conecta ideias do empreendedorismo de si e investimento em capital humano com a formação dos sujeitos "felizes" ou bem-sucedidos. Na qual, o intercâmbio é mais um produto a ser oferecido. Um financiamento em seu próprio futuro de sucesso. Uma forma de competir com outros adquirindo uma vantagem no mercado de trabalho, algo característico do modelo

econômico neoliberal contemporâneo. Nos vídeos analisados, evidencia-se uma preocupação por parte de brasileiros(as) que estão em Portugal, de passar "dicas" e conselhos sobre maneiras "simples" de como lidar com os processos de seleção durante a pandemia. Muitos desses vídeos têm focado em recomendações para que os alunos não emigrem neste momento, mas que utilizem o momento para se organizarem para um intercâmbio no próximo ano. Existem ainda universidades que passaram a ofertar, como alternativa, intercâmbios online.

Fato é que, mesmo durante a pandemia, o funcionamento das práticas econômicas de produção de desejos de consumo não foi interrompido, mas adaptado diante da situação atual de crise sanitária. O intercâmbio, nesse contexto de pandemia, foi apresentado como um sonho a ser resguardado, mas não abandonado. Ou até mesmo uma oportunidade de melhor se preparar para quando ela "passar". São adaptações que refletem a maleabilidade das dinâmicas de consumo do neoliberalismo.

Ao longo desta pesquisa, foi procurado refletir sobre como o discurso sobre intercâmbios no ciberespaço do qual o YouTube faz parte, desenvolvem-se a partir de práticas econômicas pertencentes ao neoliberalismo. A pesquisa, ao se utilizar de uma problemática foucaultiana, permitiu pensar como os discursos sobre intercâmbio procuram produzir formas de subjetivação para códigos de condutas interessantes aos movimentos da economia de mercado global. Dessa forma, é possível ser apontado três características encontradas por esta pesquisa sobre os modos de desenvolvimento do discurso no YouTube sobre intercâmbios.

Primeiro, o discurso que se desenvolve através de plataformas digitais, também segue os padrões comunicativos das mídias e tecnologias *on-line*. A internet, o YouTube, o Instagram e as demais plataformas e redes sociais digitais, na condição de se constituírem como espaços *on-line* construídos por empresas e corporações globais, funcionam a partir de interesses econômicos de mercado. De fato, é difícil imaginar um canal ou vídeo de YouTube que poderia fugir das dinâmicas econômicas neoliberais. Isso porque, as tecnologias do design digital das plataformas, motivam a participação de navegadores e produtores de conteúdo (youtubers) a participarem do jogo econômico. O funcionamento dos algoritmos inteligentes das plataformas digitais, é voltado para maximizar os lucros, instigando um maior tempo de navegação das pessoas nos sites, para que as empresas digitais possam vender seus espaços para campanhas de marketing *on-line* de outras empresas. Nesse sentido, o real produto das plataformas e redes sociais digitais é o seu público, quanto maior a navegação em seu site, maior a possibilidade de

vendas de espaço para marketing. Sites como o YouTube alcançam lucro com o aumento do número de pessoas navegando por seu site, tal como, com o aumento de tempo de navegação em suas páginas. Nesse cálculo, mais pessoas no site resultam em mais visualizações de conteúdos, por sua vez, quanto mais visualizações, maior a possibilidade de venda desses espaços de "captura" da atenção de espectadores, para empresas que desejam vender seus produtos.

Segundo, os discursos sobre intercâmbios no YouTube se estendem para outras redes sociais digitais. Ou seja, o discurso não se limita apenas ao lugar "YouTube", assim como não se finda no "mundo *on-line*". Ele é uma continuação e é também continuado em outros lugares *on-line* e materiais. Durante o desenvolvimento desta análise, pode-se perceber como a presença *on-line* dos youtubers se estendia para outras mídias digitais, como o Instagram e o Facebook. Acompanhando os conteúdos produzidos por estes profissionais, pode-se perceber também como os modos de subjetivação dos sujeitos, sejam os youtubers/*influencers*, sejam os visualizadores/seguidores, são afetados pelas práticas enunciativas desenvolvidas sobre intercâmbios. O que se constata é um jogo de produzir e ser produzido por estas práticas econômicas.

Enfim, o terceiro ponto levantado por esta pesquisa foi quanto às tecnologias de governamento neoliberais e suas práticas biopolíticas de produção de sujeitos, discutindo os modos pelos quais os discursos sobre intercâmbios desenvolvidos no YouTube possuem reverberações reais nas trajetórias de vida e na subjetivação de milhares de estudantes intercambistas brasileiros. Certamente, não se busca afirmar aqui que todos os visualizadores dos vídeos realizaram ou irão realizar um intercâmbio. Entretanto, mesmo para aqueles que não realizarem um intercâmbio, o consumo de conteúdos *on-line* deste tipo instiga a produção de valores e condutas pautadas pelos interesses de mercado que são passíveis de serem reproduzidas socialmente. Dessa maneira, como discutido no decorrer deste trabalho, os princípios do consumismo, empreendedorismo de si, investimento em capital humano, bem como as estratégias de autoajuda e *coaching* encontrados nos vídeos e demais conteúdos produzidos pelos youtubers de intercâmbio, constroem determinados modos de ver e compreender a si e ao mundo.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, C.S.R.C. et al. O SEO como estratégia de marketing digital: estudo em uma academia esportiva. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO: a engenharia de produção e suas contribuições para o desenvolvimento do brasil, 38, 2018, Maceió, *Anais eletrônicos*... Maceió: ABEPRO, p. 1-16. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TNSTP26250835809.pdf>. Acesso em: 23/12/2020.

BARBOSA, S. P. F. *Midiatização de si: a construção de identidades empresariais em canais do YouTube*. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2019.

BAUMAN, Z. *Globalização:* as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Identidade:* entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. *La sociedad sitiada.* 1. ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2008.

_____. *Estranhos à nossa porta*. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BÍBLIA. Eclesiastes. Português. *Bíblia Sagrada*. Edição Pastoral, São Paulo: Paulus, 2000.

BORBA, J. M. P. A literatura de auto-ajuda financeira e o capitalismo de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO: encontro lusobrasileiro de estudos do consumo, tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo, 5, 2010, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos*... Rio de Janeiro: ENEC, p. 1-15. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-literatura-de-auto-ajuda-financeira-e-o-capitalismo-de-consumo>. Acesso em: 21/01/2021.

CANCLINI, N. G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo, Iluminuras, 2008.

CANAL TECH. *YouTube: novos tempos, novos ídolos*, set. 2019. Disponível em: < https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 20/12/2020.

_____. *Top 20: conheça os sites que mais têm acesso em todo o planeta*, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/top-20-conheca-os-sites-que-mais-tem-acesso-em-todo-o-planeta-6241/>. Acesso em: 23/12/2020.

COMPUTER WORLD. *Alphabet está prestes a bater US$ 1 trilhão em valor de mercado*, jan. 2020. Disponível em: <https://computerworld.com.br/negocios/alphabet-esta-prestes-a-bater-us-1-trilhao-em-valor-de-mercado/#:~:text=Atualmente%2C%20o%20valor%20de%20mercado,trilh%C3%A3o%2C%20refor%C3%A7a%20o%20Financial%20Times.>. Acesso em: 21/12/2020.

DATA SCIENCE BRIGADE. *A diferença entre inteligência artificial, Machine Learning e Deep Learning*, Ago. 2016. Disponível em: https://medium.com/data-science-brigade/a-diferen%C3%A7a-entre-intelig%C3%AAncia-artificial-machine-learning-e-deep-learning-930b5cc2aa42. Acesso em: 23/12/2020.

DELEUZE, G. *Foucault.* São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. *Conversações*: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. *Michel Foucault*: as formações históricas. São Paulo: n-1 edições e editora filosófica politeia, 2017.

DEMO, P. *Dialética da Felicidade*: olhar sociológico pós-moderno, v. 1. Petrópolis: Vozes, 2001.

DESTAQUES PSICOLOGIAS DO BRASIL. *Especialistas explicam se há fundamento no Coaching, a terapia da moda*, out. 2019. Disponível em: < https://www.psicologiasdobrasil.com.br/especialistas-explicam-se-ha-fundamento-no-coaching-a-terapia-da-moda/>. Acesso em: 20/01/2021.

DIÁRIO DO TURISMO. *Os dez destinos para intercâmbio mais procurados pelos brasileiros*, set. 2019. Disponível em: https://diariodoturismo.com.br/os-dez-destinos-para-intercambio-mais-procurados-pelos-brasileiros/>. Acesso em: 20/12/2020.

ESTUDAR FORA. *Por que tantos brasileiros querem estudar em Portugal?*, jun. 2020. Disponível em: <https://www.estudarfora.org.br/por-que-estudar-em-portugal/>. Acesso em: 22/12/2020.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa,* n. 114, n. 197-223, nov, 2001.

FISCHER, R. M. B; SCHWERTNER, S. F. Juventudes, conectividades múltiplas e novas temporalidades. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 28, ed. 1, p. 395-420, mar. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-46982012000100017>. Acesso em: 19/07/2020.

FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

_____. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

_____. *Segurança, território, população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUSS, Hubert; RABINOW, Paul. *Uma trajetória filosófica:* para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

FUMAGALLI, Andrea. O biopoder e os mercados financeiros. Entrevista especial com Andrea Fumagalli. [Entrevista concedida a] Graziela Wolfart. *IHU On-Line*, São Leopoldo, 13 mai. de 2013. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/520058-o-biopoder-exercido-pelos-mercados-financeiros-entrevista-especial-com-andrea-fumagalli>. Acesso em: 28/07/2020.

GORZ, A. *Imaterial:* conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

HARDT, M,; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HENNIGEN, I.; PAIM, G. M. WALTER, B. E. P. Consumo, Dinheiro e Diferenciações Sociais. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, v. 37, n. 3, p. 711-724, jul/set. 2017. Disponível em: < https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6137677.pdf>. Acesso em: 19/07/2020.

INTERCÂMBIO & VIAGEM. *Relatório do Intercâmbio I&V 2019-2020*: um Panorama sobre estudar no exterior, 2020. Disponível em: < https://intercambioeviagem.com.br/relatorio-do-intercambio-2019-2020/#relatorio-intercambio-2019-2020-fontes-metodologia>. Acesso em: 12/12/2020.

LARROSA, J. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Revista Brasileira de Educação*, n. 19, p. 46–49, 2002.

LAZZARATO, M. *Fascismo ou Revolução?* O neoliberalismo em chave estratégica. São Paulo: V-1 edições, 2019.

LEAL, A. F. *Aprender a empreender: um pilar na Educação de Jovens e Adultos (a experiência do SEBRAE)*. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2009. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C695036FC8B9EB6B83257583004E26FE/$File/NT0003F642.pdf>. Acesso em: 27/02/2020.

LIMA, M. C.; CONTEL, F. B. *Internacionalização da Educação Superior:* nações ativas, nações passivas e a geopolítica do conhecimento. São Paulo: Alameda, 2011.

LIMA, J.H.; SILVA, H.C. Circulação da ciência: o caso das relações entre o discurso da divulgação científica e o de autoajuda. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS, 11, 2017, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: ENPEC, p. 1-10. Disponível em: <http://www.abrapecnet.org.br/enpec/xi-enpec/anais/resumos/R0356-1.pdf>. Acesso em: 21/01/2021.

LOCKMANN, K. As reconfigurações do imperativo da inclusão no contexto de uma governamentalidade neoliberal conservadora. *Pedagogía y Saberes*, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, v. 52, 67–75, 2020. Disponível em: <doi: https://doi.org/10.17227/pys.num52-11023>. Acesso em: 22/01/2020.

LÓPEZ-RUIZ, O. J. *O Ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo*. 2004. Tese (Doutorado), Unicamp, Campinas, 2004.

LÓPEZ-RUIZ, O. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo:* capital humano e empreendedorismo como valores sociais. Rio de Janeiro: Azougue Editora, 2007.

MARÍN-DÍAZ, D. L. *Autoajuda e educação*: uma genealogia das antropotécnicas contemporâneas. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MARÍN-DÍAZ, D.L.; RAMÍREZ, C. E. N. *O efeito educacional em Foucault*: o governamento, uma questão pedagógica? Pro-Posições, v. 25, n. 2 (74), p. 47-65, maio/ago, 2014.

MEIRELLES, F. S. *31ª Pesquisa Anual do FGVcia:* uso da TI nas Empresas. São Paulo: FGV/EASP, 2020.

MERCADO & CONSUMO. *Pesquisa global revela aumento nas vendas no e-commerce em junho*, jul. 2018. Disponível em: < https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/15/pesquisa-global-revela-aumento-nas-vendas-no-e-commerce-em-junho/>. Acesso em: 03/12/2020.

MOROSINI, M.C. Estado do conhecimento sobre internacionalização da educação superior: conceitos e práticas. *Educar,* Curitiba, Editora UFPR, n. 28, p. 107-124, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n28/a08n28.pdf>. Acesso em: 02/03/2020.

OLIVEIRA, A. L. de.; FREITAS, M. E. de. Motivações para mobilidade acadêmica internacional: a visão de alunos e professores universitários. Universidade de Taubaté (Unitau), Taubaté - SP, Brasil. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v.32, n.03, p. 217-246, Jul/Set, 2016.

OLIVEIRA, G. F.; MENDES, M. L. G. da C. A felicidade e suas contingências. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, João Pessoa, v. 19, n. 56, p. 167-179, ago. 2020

OLIVEIRA-SILVA, L.C. et al. Desvendando o Coaching: uma Revisão sob a Ótica da Psicologia. *Psicologia: ciência e profissão*, Brasília, v. 38, n. 2, p. 363-377, Jun. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932018000200363&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22/01/2021.

PASSETTI, E. Governamentalidade e violências. *Currículo sem Fronteiras*, v.11, n.1, p. 42-56, jan/jul, 2011. Disponível em: <http://www.curriculosemfronteiras.org/vol11iss1articles/passetti.pdf>. Acesso em: 21/01/2021.

PEREIRA, M. A.; SOUZA, M. R. de. Literatura de autoajuda, sugestão e contemporaneidade: uma leitura psicanalítica. *Revista Polis e Psique*, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 162 - 184, jun. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/PolisePsique/article/view/80294/48703>. Acesso em: 03 dez. 2020.

PESQUISA DE MERCADO SELO BELTA 2019. *Belta*, 2019. Anexo. Disponível em: <http://www.belta.org.br/belta-lanca-virtualmente-sua-nova-pesquisa-selo-belta-2020-e-pesquisa-impacto-do-covid-19-no-intercambio/ >. Acesso em: 21/12/2020.

PITA, M; VALENTE, J. *Monopólios digitais*: concentração e diversidade na Internet. São Paulo: Intervozes, 2018.

RENDUELES, C. Redes sociais, ultra-capitalismo e vidas frustradas. *Outras Palavras:* jornalismo de profundidade e pós-capitalismo, 2018. Disponível em: <https://outraspalavras.net/sem-categoria/redes-sociais-ultra-capitalismo-e-vidas-frustradas/>. Acesso em: 21/01/2021.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2017*. Reuters Institute. 2017. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>. Acesso em: 21/01/2021.

RIBEIRO, P. de M. Empreendedorismo de si e capitalização da vida: das engrenagens do tempo de produção à resistência do homem lento. *Mnemosine*, Rio de Janeiro, v 14, n 2, p. 139-160, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/mnemosine/article/download/41686/pdf_381>. Acesso em: 22/01/2021.

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: moderninade, consumo e identidadecultural. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111-122, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i3.28>. Acesso em: 18/07/2020.

ROQUE DANTAS, A. A importância social da felicidade. In: QUARTILHO, Manuel João (Ed.), *Psiquiatria Social e Cultural: diálogos e convergência*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2018.

ROSA, G. C.; SILVEIRA, V. B.; TASCHETTO, L. R. A experiência subjetiva da Mobilidade Acadêmica na construção da profissionalidade. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PESSOA ADULTA, SAÚDE E EDUCAÇÃO: a construção da personalidade docente: a pessoa em formação, 4, 2018, Porto Alegre, *Anais eletrônicos…* Porto Alegre: SIPASE, p. 1-8. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/sipase/assets/edicoes/2018/arquivos/95.pdf>. Acesso em: 16/01/2021.

SANTOS, P. R. dos. A concepção de poder em Michel Foucault. *Especiaria: Cadernos de Ciências Humanas*, Ilhéus, v. 16, n. 28, p. 261-280, jan/jun. 2016. Disponível em: < file:///D:/Lenovo/Downloads/1504-Texto%20do%20artigo-6001-2-10-20170509.pdf>. Acesso em: 22/12/2020.

SARAIVA, K. CRUZ, J. A. da. Programas Trainees Corporativos e o Governo das Almas. *Cadernos de Pesquisa*. v.42 n.145 p.30-47 jan./abr. 2012.

SARAIVA, K. A aliança biopolítica educação-trabalho. *Revista Pro-Posições*, v. 25, n. 2 (74), p. 139-156, maio/ago., 2014.

_____. Educando para viver sem riscos. *Educação*, Porto Alegre, v. 36, n. 2, p. 168-179, maio/ago., 2013.

SARAIVA, K.; VEIGA-NETO, A. Modernidade líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 187-201, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/8300>. Acesso em: 18/07/2020.

SEBRAE. *Empreendedorismo em tempos de coronavírus*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2020.

SIBILIA, P. *O Homem Pós-Orgânico:* Corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. *O show do eu:* a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, R. V. Sociedade de controle e auto-governo. *Argumento - revista das faculdades de educação, ciências e letras e psicologia padre Anchieta*, Jundiaí, n. 12, p. 159-167, dez. 2004. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/revistaargumento/article/view/612>. Acesso em: 20/07/2020.

SOBRAL, A. U. *Elementos sobre a formação de gêneros discursivos*: a fase "parasitária" de uma vertente do gênero de auto-ajuda. Tese (Doutorado). Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SOMMER, L. H.; SCHMIDT, S. *Crianças e jovens do ensino fundamental: discutindo as tentações do deus consumo*. 2010. Disponível em: <www.anped.org.br>. Acesso em: 27 fev. 2013.

TOMMASI, L. de; VELAZCO, D. A produção de um novo regime discursivo sobre as favelas cariocas e as muitas faces do empreendedorismo de base comunitária. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, [S. l.], n. 56, p. 15-42, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/68727>. Acesso em: 01/12/2020.

TSCHÁ, E. R.; CRUZ NETO, G.G. (2014). Empreendendo colaborativamente ideias, sonhos, vidas e carreiras: o caso das células empreendedoras. In: BECKER, A. R. TOMAZZONI, E. L, e OLIVEIRA, C.C. *Turismo de intercâmbio:* Perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 15 - nº 3 - p. 388–408 / set-dez 2013. Disponível em: <www.univali.br/revistaturismo>. Acesso em: 12/12/2019.

TURMINA, A. C. *Mudar para manter*: a auto-ajuda como a nova pedagogia do capital. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

UNESCO. *Conferência Mundial sobre o Ensino Superior*: Tendências de Educação Superior para o Século XXI. Paris: 1998. Disponível em: <www.unesco.org/education/educprogr/wche.htm/>. Acesso em: 26/01/2020.

VALLE, A. *Como ganhar dinheiro no YouTube*, mar. 2019. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/como-ganhar-dinheiro-no-youtube/>. Acesso em: 21/01/2021.

VEIGA-NETO, A. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: PORTOCARRERO, Vera; CASTELO BRANCO, Guilherme (Org.). *Retratos de Foucault*. Rio de Janeiro: Nau, 2000.

VERBICARO, L. Pandemia e o colapso do neoliberalismo. *Voluntas: Revista Internacional de Filosofia*, Belém, v. 11, ed. 3, p. 1-9, dez. 2020. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/voluntas/article/view/43490. Acesso em: 28/10/2020.

VIDAL, F.A.B., FILHO, J.L.S. Comportamento empreendedor do gerente proprietário influenciando na vantagem competitiva de uma empresa varejista de médio porte. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2003, Atibaia. *Anais eletrônicos*... Atibaia: ENANPAD, p. 27. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-ece-0860.pdf>. Acesso em: 16/01/2021.

YOUTUBE. *Políticas e seguranças*, 2020. Disponível em: < https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>. Acesso em: 21/12/2020.

6.1 REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

ALVES, M. _mialves. *Instagram*. Nova York, 20 de out 2020a. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CGkUMkdBzFc/>. Acesso em: 16/01/2021.

_____. *Comprar intercâmbio durante a pandemia?* 12/05/2020c (12:43). Publicado pelo canal: Mi Alves. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Yxzqy8Ujes&ab_channel=MiAlves>. Acesso em: 12/11/2020.

_____. *27 coisas que aprendi aos 27 anos*. 02/01/2021 (06:03). Publicado pelo canal: Mi Alves, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U-5B1BAmg_k>. Acesso em: 12/02/2021.

ALVES, G. P*andemia interrompe intercâmbio de estudantes*. 28/05/2020b (02:15). [Entrevista concedida ao] Jornal da Alterosa. Publicado no canal: Jornal da Alterosa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ngbKY76bKhA&ab_channel=JornaldaAlterosa>. Acesso em: 11/10/2020.

AMORIM, M. *Intercâmbio, saúde mental e pandemia.* 06/04/2020 (07:12). Publicado pelo canal: Sente a Maresia. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SPOfORTOmgM&ab_channel=SenteaMaresia>. Acesso em: 12/09/2020.

BARRETO, Mariana. *Meu intercâmbio em Lisboa (estudante de Direito em Portugal) - parte 1*. 30/03/2020 (13:35). Publicado pelo canal: Mariana Barreto, YouTube.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Eg3C7uhdXTw&t=7s>. Acesso em: 02/06/2020.

CANDIDO, C. *Como fazer mestrado em Portugal e qual custo de vida em Lisboa?* 26/12/2019 (12:33). [Entrevista concedida a] Indiara Vitório e Rafael Mascarenhas. Publicado pelo canal: Se Vai Bora, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EtmMo-u_eS8&t=1s>. Acesso em: 02/06/2020.

FIUZA, V. *Fala Pedagogia! Veja só como foi a experiência de intercâmbio do nosso estudante Vitor Fiuza. Vídeo apresentado por: PUC/ MG.* 17/04/2020a (3:26). [Entrevista concedida a] Fala Pedagogia! Publicado pelo canal: Pedagogia PUC Minas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dIO6DqTOA5U>. Acesso em: 20/05/2020.

_____. _vitorfiuzaoficial, *Instagram.* Serra da Estrela, 26 de jan 2020b. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7zL7ZxFnp5/>. Acesso em: 16/01/2021.

GUERREIRO, T. *De intercambista a empreendedora em Dublin: empreendedorismo na Irlanda.* 13/08/2020 (11:28). [Entrevista concedida a] Indiara Vitório e Rafael Mascarenhas. Publicado pelo canal: Se Vai Bora, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tI_qYQWj1DE&list=PLi5GXQcsrdj3h_DZSUrIA_BmJr-8zwZHe>. Acesso em: 16/01/2021.

GUTIERREZ, E. *Como Morar em Portugal: 2020 - Ainda vale a pena?* 04/02/2020 (09:21). Publicado pelo canal: Euro Dicas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XD9OrOzhP90&ab_channel=EuroDicas>. Acesso em: 22/10/2020.

MAYCON, T. *NÃO EMIGRE AGORA!* 24/04/2020 (13:34). Publicado pelo canal: Portugal diário. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aG1yEV5d_oY&ab_channel=PortugalDi%C3%A1rio. Acesso em: 27/10/2020.

RENNER, V. *Intercâmbio/graduação e mestrado em Portugal.* 01/05/2018 (12:07). Publicado pelo canal: De chinelo e meia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G3ediN_hyzc&t=6s>. Acesso em: 05/06/2020.

SARAIVA, A. *Fiz 3 intercâmbios (com bolsa) antes dos 20.* 20/08/2017 (10:04). Publicado pelo canal: Augusta Saraiva, YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=InwgXvgBuYI>. Acesso em: 12/12/2020.

_____. *Como fazer intercâmbio de graça? Caçando bolsas de estudo.* 01/09/2017 (5:19). Publicado pelo canal: Augusta Saraiva, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4gU3YSVVF_M&t=2s>. Acesso em: 17/05/2020.

TEÓFILO, L. *Veja isso antes de estudar em Portugal! Muito importante.* 02/12/2019 (12:31). Publicado pelo canal: Lari e Hugo, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0arhZtXHx78>. Acesso em: 14/05/2020a.

_____. Vive o teu propósito na Nova Era. *Teu próximo passo*, 2020a. Disponível em: <https://teuproximopasso.com/homepage/vive-o-teu-

proposito/?fbclid=IwAR0SiJ45V10PGGkE4pbCw6uwPEOvyqYnLQQ5cB-cfysqPbCPBWAIIVswOvQ>. Acesso em: 14/01/2021.

_____. *Vive o teu propósito na nova era*. 15/12/2020b (01:46). Publicado pelo canal: Lari e Hugo, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vfdlUoQSCrE&feature=emb_logo&ab_channel=LarieHugo>. Acesso em: 16/01/2021.

_____. _laritofilo, *Instagram*. Braga, 19 de dez 2020c. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CI-7E6igZaZ/>. Acesso em: 16/01/2021.

_____. _lariteofilo, *Instagram*. Braga, 13 de jan 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJ9fhFgAkDc/>. Acesso em: 16/01/2021.