

“Chegou o fim do nosso ciclo nos EUA”: neoliberalismo, imperativo da felicidade e narrativas de migração de retorno de imigrantes influencers no Youtube

“That’s the end of our chapter in the United States”: neoliberalism, the happiness imperative, and return migration narratives among Brazilian immigrant influencers on YouTube

*Mariana Marcela de Fátima Moraes**

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica migratória contemporânea rumo aos Estados Unidos constitui, há décadas, um fenômeno estrutural que reflete desde narrativas idealizadas sobre a vida em países do Norte Global, “sonho americano”, ideais neoliberais a respeito da liberdade de trabalho sem a garantia de leis trabalhistas do Estado e desigualdades globais. O imaginário de sucesso, liberdade e mobilidade social facilitada nos Estados Unidos difundida pelo “*American way of life*” após a Segunda Guerra Mundial atuou e segue atuando, agora com novas configurações, enquanto elemento atrativo para sujeitos de todas as partes do mundo; fluxo migratório que frequentemente se corporifica por meio da entrada indocumentada nos Estados Unidos através de rotas alternativas que, muitas vezes, colocam em risco a vida de milhares de imigrantes todos os anos.

*Doutoranda na linha de pesquisa de Comunicação, Consumo e Contextos de Recepção, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM - SP). Bolsista CNPq.
E-mail: marianamarcela@outlook.com

Entretanto, apesar dos riscos que a chegada aos Estados Unidos pode apresentar para imigrantes que não têm acesso a formas regulamentadas de acessarem o país, o imaginário de uma vida melhor no Norte segue presente por meio de conteúdos em plataformas de redes sociais como TikTok, Instagram e Youtube difundidos por imigrantes que residem nos Estados Unidos e que reforçam uma suposta superioridade da vida na América do Norte em detrimento ao Brasil, por meio de vídeos que comparam poder de compra, casas, carros e alimentos norte-americanos. Um exemplo dessa difusão de conteúdos que, direta ou indiretamente, perpetua o imaginário do “sonho americano” é o perfil do brasileiro Geraldo Afonso que se descreve em sua página no TikTok enquanto “Pai, Cristão, Mentor, Empreendedor, YouTuber” além de “Realizador de sonhos”, sendo a última autodescrição uma referência a venda de cursos em que Afonso oferece mentorias para quem quer “viver na América”. No dia 13 de abril de 2025, Afonso postou um vídeo em suas plataformas comunicando a decisão de “encerrar seu ciclo de sete anos nos Estados Unidos”. Anterior ao vídeo sobre a decisão, o conteúdo de Afonso seguia um padrão de supervalorização do poder de compra dos Estados Unidos em comparação com o Brasil, muitas vezes desqualificando vivências e o governo brasileiro.

À luz das informações apresentadas, este artigo tem por objetivo analisar dois vídeos de conteúdos postados por Afonso na plataforma do Youtube em 2025, o primeiro sobre sua decisão de retornar ao Brasil e o segundo publicado dois meses antes em que o youtuber exalta a vida nos Estados Unidos, em uma tentativa de compreender as narrativas disseminadas por seu conteúdo sob a perspectiva de conceitos como neoliberalismo, imperativo social da felicidade e performance, a partir de narrativas sobre “sonho americano” por um imigrante em movimento de retorno para o Brasil. A escolha pela plataforma do Youtube se justifica em razão da possibilidade de postagem de vídeos de longa duração, proporcionando melhor compreensão do conteúdo e ampliando seu potencial analítico. À vista disso, o artigo também propõe compreender as narrativas de Afonso em um contexto de endurecimento de ações anti-imigração impostas pelo segundo mandato do presidente norte-americano Donald Trump em 2025, situação que tem afetado a decisão de retorno de imigrantes brasileiros que residem nos Estados Unidos.

2 A PERFORMANCE DO ENCERRAMENTO DE CICLOS

O canal no YouTube de Geraldo Afonso, intitulado “Viver na América” (<https://www.youtube.com/c/VivernaAm%C3%A9rica>), configura-se enquanto um canal para públicos brasileiros interessados em emigrar para os Estados Unidos. Com aproximadamente 520 mil inscritos e um total de 1.400 vídeos

publicados, o canal pode ser descrito como um espaço de difusão de informações sobre o processo migratório para o território norte-americano, estilo de vida estadunidense, críticas ao Brasil em paralelo com os Estados Unidos e comparativo de poder de compra entre os países. A imagem de capa que ilustra a página inicial do canal apresenta a proposta central do conteúdo criado por Afonso: a promessa de um “passo a passo para morar nos EUA”. Enunciado que atua como estratégia discursiva de captação do público-alvo, sugerindo acesso facilitado a informações sobre os Estados Unidos, bem como uma narrativa de orientação e de sucesso pessoal no exterior.

Figura 1 - Capa do canal do Youtube de Geraldo Afonso.



Fonte: Youtube, 2025, on-line.

Desde a publicação do primeiro vídeo no canal, em 6 de dezembro de 2019, Afonso estabeleceu um padrão temático recorrente na produção de seus conteúdos, centrado na experiência de viver nos Estados Unidos. Já em suas postagens iniciais, Afonso aborda os desafios que enfrentou enquanto imigrante em sua chegada ao território norte-americano, construindo uma narrativa pessoal de superação e orientação. Em seu primeiro vídeo intitulado “Principais dificuldades ao chegar aos Estados Unidos”, a descrição da postagem inclui a divulgação do produto digital “Meu Curso – Manual Viver na América (passo a passo completo para ir para os EUA e, chegando lá, como trilhar os primeiros passos)”, relacionado às mentorias oferecidas por ele a indivíduos interessados em migrar; no momento da escrita do presente trabalho, em que Afonso retornou ao Brasil, o link de acesso ao curso não está mais disponível.

O canal manteve a temática consistente, com publicações voltadas a assuntos sobre a vida nos Estados Unidos. Os títulos dos vídeos, considerados aqui predatórios e de apelo emocional, incluem frases como “Coisas de rico que qualquer pobre consegue comprar nos EUA – (Walmart¹)”, “Como conseguir R\$ 100 mil reais em 6 meses trabalhando nos EUA” e “A decisão mais correta é ir para os Estados Unidos”, ilustrando a estratégia discursiva de Afonso que combinou, por muito tempo, elementos de promessa de

ascensão social, contraste entre realidades socioeconômicas e idealização do estilo de vida norte-americano como oportunidade de ascensão e poder de compra elevado em comparação ao Brasil.

Entretanto, em 13 de abril de 2025, uma mudança na trajetória discursiva do canal ocorreu através da publicação de um vídeo de 20:09 minutos, intitulado “Vamos voltar para o Brasil (Não é Clickbait)” em que Afonso anuncia sua decisão de retornar ao Brasil junto de sua família. Ao justificar a decisão, o criador de conteúdo afirma que “depois de sete anos vivendo o sonho americano nos Estados Unidos, chegou a hora de fechar mais um ciclo” (AFONSO, 2025, 00:01). Ao longo do vídeo, Afonso discorre sobre as dificuldades inerentes à vida de imigrante através de uma retórica marcada pelo uso de expressões bíblicas e recursos performáticos, que conferem ao seu discurso um caráter confessional e emocional, em contraste com seus conteúdos anteriores, marcados majoritariamente pela exaltação da vida nos Estados Unidos através de uma retórica firme e impassível.

Logo no primeiro minuto de seu relato, Afonso pondera sobre possíveis comentários e questionamentos que acredita que irá receber de parte de seu público na plataforma, em uma visão performática e engrandecida de seu conteúdo:

“Eu sei o que você deve estar pensando agora e se perguntando “mas espera aí, por quê? Geraldo, você que era o nosso motivador, o motivo de eu despertar essa vontade de ir para os Estados Unidos, você mostrando tudo de bom nos Estados Unidos, vivendo essa vida que você vive, o que que sobra para nós que estamos aqui no Brasil? E aí? Você vai se arrepender! Ah, o Brasil está ruim, o Brasil está assim, está assado, a política, está caro” [...] Eu sei que vai ter muitos comentários dessa forma, mas eu espero que vocês entendam e respeitem a minha decisão que eu vou explicar nesse vídeo para vocês.” (AFONSO, 2025, 00:18)

Em seguida, Afonso conduz sua justificativa de retorno para uma idealização a respeito do “encerramento de um ciclo” combinada à retórica religiosa ao tratar sobre o “sonho americano” e o modo de vida estadunidense, tópicos exaltados em seus conteúdos anteriores em contraste com a política e economia brasileiras, mas que agora, após a posse de Trump, a economia norte-americana não estaria vantajosa:

“Eu sempre falei nos vídeos “vive o sonho americano, vive nos Estados Unidos, mas nunca se esqueça do Brasil” [...] Tudo na vida tem um ciclo. Tem o começo, o

meio e o fim. É bíblico e há tempo de chegar e há tempo de ir e o ciclo da minha vida, hoje falando de coração pra vocês, fechou um ciclo de sete anos na minha vida aqui nos Estados Unidos. O sonho americano hoje está mais difícil do que antes, hoje o custo de vida subiu demais e o aluguel está nas alturas. O preço das coisas no mercado subiu muito, o preço de carro, depois que o Trump assumiu, mudou muitas coisas, a economia travou.” (AFONSO, 2025, 04:29)

Em um outro momento de seu vídeo, Afonso se utiliza do termo “zona de expulsão”, a fim de elucidar um pouco mais sobre sua decisão:

“Existe uma coisa que se chama zona de expulsão. Quando você está num lugar e as portas começam a fechar para você, você não começa a ver mais possibilidade nem graça no lugar, e você fica incomodado e o seu coração começa a queimar de vontade de voltar para um lugar, ou de mudar para um lugar, isso se chama zona de expulsão.” (AFONSO, 2025, 10:03)

Ao tratar novamente sobre o “sonho americano”, Afonso afirma:

“Sonho americano é ilusão? Não vou falar que é ilusão porque realmente vale a pena e os Estados Unidos mudou a minha vida. Só que chega um ponto que você tem que se decidir até que ponto vale a pena, até quando isso vai fazer sentido, e eu estou alegre, eu estou feliz de voltar para o meu Brasil, da maneira que eu estou voltando, porque tem muita gente que vai embora desesperado, eu estou indo em paz [...]” (AFONSO, 2025, 12:11)

O “sonho americano”, mobilizado a partir de desdobramento do “*American way of life*” pós-Segunda Guerra Mundial (CUNHA, 2017, p. 51), manifesta-se de forma recorrente nas narrativas de Afonso, especialmente a partir da valorização do poder de compra. Ideal ancorado na lógica do consumo material, mas que no conteúdo de Afonso ganha um viés de comparação com o Brasil, como é possível identificar em diferentes vídeos de seu canal. No entanto, diante das decisões políticas de Donald Trump em 2025, o “sonho americano” para o youtuber se revelou ameaçado segundo seu anúncio de retorno ao Brasil; país de origem que, em diferentes momentos, foi citado no canal de forma inferiorizada.

A mudança de posicionamento narrativo por parte de Afonso, que vai da exaltação ao estilo de vida norte-americano à decisão e justificativa pública de retorno ao Brasil, ilustra uma virada discursiva que pode ser compreendida a partir das transformações sociais, econômicas e políticas que estão modificando o cenário que se conhecia dos Estados Unidos e que correspondem a mecanismos neoliberais que imperializam o sucesso e a felicidade individual, impactando diretamente no modo como a realidade é comunicada, mascarando-a a partir do cinismo e da performance do “encerramento de ciclos”, de forma que as adversidades econômicas e os desafios da experiência migratória são ocultadas nos conteúdos de pura exaltação à vida na “América”.

A próxima seção propõe uma análise do conteúdo publicado por Afonso dois meses antes de anunciar sua decisão de retorno, em que seu conteúdo ainda se pautava em um discurso idealizado sobre os Estados Unidos. A comparação entre os dois vídeos permite observar com maior clareza os deslocamentos narrativos operados pelo youtuber e os sentidos contraditórios que permeiam suas construções discursivas sobre a migração.

3 NARRATIVAS DE EXALTAÇÃO DO PODER DE COMPRA E INCENTIVO À MIGRAÇÃO

A fim de elaborar uma contraposição com o vídeo sobre a decisão de retornar ao Brasil, um segundo vídeo foi escolhido no canal de Afonso em que o youtuber enaltece o estilo de vida e poder de compra norte-americano antes de uma mudança nítida de rumos do canal. O vídeo escolhido foi postado em 19 de fevereiro de 2025 e está intitulado como “Preços caíram após Trump assumir os EUA”.

No vídeo, Afonso declara:

“Meu nome é Geraldo Afonso e eu estou aqui nos Estados Unidos, no Walmart de Orlando, Flórida, para mostrar para vocês os preços dos eletrônicos, de coisas que o brasileiro pira e fica assim realmente revoltado pela diferença que tem nos estados unidos e Brasil. [...] é incrível, é surreal o poder de compra que nós temos aqui nos Estados Unidos [...] você vai ficar incrédulo com o valor, tanto que é baixo o poder de compra aqui nos Estados Unidos.” (AFONSO, 2025, 00:17)

Afonso segue exibindo valores de produtos como caixas de som, relógios, notebooks, entre outros produtos eletrônicos e móveis. Em seguida, Afonso completa afirmando que “aqui nos Estados Unidos você vai ter poder de compra, você vai ter condições de comprar. Porque você pode até ganhar

pouco, mas as coisas são baratas, o poder de compra é forte” (AFONSO, 2025, 09:37). Ao final do vídeo, Afonso informa sobre valores médios que os migrantes devem levar para começar a vida nos Estados Unidos, além de aconselhar sobre quais produtos são essenciais para a montagem inicial de uma casa no país.

Ao comparar a declaração de Afonso no vídeo descrito na seção anterior sobre o “sonho americano” que “hoje está mais difícil do que antes, hoje o custo de vida subiu demais e o aluguel está nas alturas. O preço das coisas no mercado subiu muito, o preço de carro, depois que o Trump assumiu, mudou muitas coisas, a economia travou” (AFONSO, 2025, 08:36) com seu conteúdo postado em fevereiro, alguns elementos são interessantes de serem observados.

Diante do histórico recente de tensões comerciais, intensificadas pela guerra fiscal implementada por Donald Trump em relação à China no primeiro semestre de 2025, é possível que o panorama econômico dos Estados Unidos tenha sofrido alterações negativas em um curto intervalo de tempo. No entanto, observa-se que, até dois meses antes da postagem sobre sua decisão de retorno, os conteúdos produzidos por Afonso abordaram as dificuldades da vida nos Estados Unidos de maneira esporádica ou superficial, priorizando assuntos idealizados sobre a vida na “América”, marcado por narrativas de êxito pessoal do criador de conteúdo ou de terceiros que teriam transformado suas vidas após migrarem.

Essa dissonância discursiva fica evidente ao comparar o título do vídeo “Os preços caíram após o Trump assumir os EUA” e, em menos de dois meses depois, a declaração de Afonso sobre como “[...] o custo de vida subiu demais e o aluguel está nas alturas. O preço das coisas no mercado subiu muito, o preço de carro, depois que o Trump assumiu [...]” (AFONSO, 2025, 08:36). Tal incongruência, aliada à ausência de um histórico sobre as dificuldades econômicas enfrentadas no país, confere ao conteúdo de Afonso um caráter performativo e que compromete sua credibilidade; percepção pode ser observada nos comentários dos seguidores no Youtube em ambos os registros, onde sua postura é questionada:

Comentário I: “Tem que ser honesto irmão, se deu errado fala a verdade, não precisa mentir. Porque você falava mal do Brasil [sic] disse que não voltaria mais morar no Brasil” (Vídeo “Vamos voltar para o Brasil”)

Comentário II: “É incrível que foi só o presidente entrar [sic] para você ter esse sonho de voltar, diz a verdade, que você não está com tanta segurança que tinha antes, isso sim. Porque você está bem abatido.” (Vídeo “Vamos voltar para o Brasil”)

Comentário III: “A questão toda, não é vc voltar Geraldo, a questão é que vc sempre vendeu os EUA como um paraíso e quando o cenário mudou, ao invés de vc vir, usar de humildade, dizer que está voltando por isso, isso e aquilo, a realidade, vc prefere inflar seu ego e dizer que está voltando por vontade própria, pois o ciclo se encerrou, que chegou a hora de voltar e bla bla bla... Mano, te admirava, mas na boa, sugestão: Seja honesto com seus inscitos e consigo mesmo! Vc está voltando por conta da situação difícil que está ocorrendo EUA, por algum motivo vc não estava preparado para passar por isso, foi pego de surpresa e a única alternativa que restou foi voltar para o Brasil! Ficaria mais bonito!” (Vídeo “Vamos voltar para o Brasil”)

Comentário IV: “sinceramente eu n te entendo, cara. Tu faz um vídeo falando q os preços no mercado estavam altos por conta do “efeito Trump” e agr tu faz um vídeo falando q os preços caíram dps q o Trump assumiu o poder, vc é muito contraditório cara.” (Vídeo “Preços caíram após Trump assumir os EUA”)

As estratégias discursivas mobilizadas por Afonso alinham-se às lógicas do neoliberalismo, ao promoverem uma visão de sucesso fundamentada em conquistas materiais, ascensão social e prosperidade financeira obtidas por meio exclusivo do mérito individual. Nesse enquadramento, o sucesso profissional e a melhoria das condições de vida são apresentados como resultados exclusivos da iniciativa e força de vontade de cada sujeito. Ao comunicar sua decisão de retornar ao país de origem, sua estratégia discursiva incorpora uma performance narrativa que parece corresponder a um imperativo da felicidade, em que a vulnerabilidade dá lugar ao cinismo e retórica inabalável. Mudança que se manifesta por meio de narrativas simplificadoras, como a noção de um simples “encerramento de ciclo”, que esvaziam sua responsabilidade como criador de conteúdo que incentivou a ida de brasileiros para os Estados Unidos, e mascara qualquer admissão de período de dificuldade.

4 DA EXALTAÇÃO MIGRATÓRIA À ENCENAÇÃO DO ENCERRAMENTO

A pauta a respeito do “sonho americano” esteve fortemente presente no discurso de Donald Trump durante a campanha presidencial norte-americana em 2024. No entanto, trata-se de uma ideia que surge com a criação de um

imaginário a respeito do estilo de vida norte-americano, ou “*American way of life*”, em que o sucesso pessoal é individualizado e atrelado ao consumo material e simbólico. Sobre esse ideal, Toledo (2025) discorre:

A ideia do sonho americano é uma ideia já bastante antiga e muito consolidada do imaginário não só estadunidense, mas no imaginário de muitos países. Mais ou menos influenciados pela indústria cultural dos Estados Unidos, pelas produções culturais dos Estados Unidos, pela ideologia, pelas ideias dos Estados Unidos. Então é uma ideia muito mais antiga e uma referência fácil [...] O sonho americano surge da ideia de uma nação que foi colônia e que se tornou independente, que ocupou novos espaços por meio da expansão e que se constituiu através da imigração. [...] O que promete o sonho americano? O sonho americano promete a realização no espaço de uma vida de prosperidade. De uma prosperidade que é material, mas uma prosperidade que tem a ver com valores não-materiais, tem a ver com liberdade religiosa, política, liberdade intelectual. Tem a ver com conseguir viver plenamente uma vida ou a oportunidade de viver plenamente uma vida. [...] promete que as pessoas terão oportunidades de buscar o sonho americano, de buscar a realização material, a realização ideológica, intelectual, religiosa [...] o sonho americano está referido ao indivíduo, quem realiza o sonho americano é o indivíduo ao longo de sua vida. Então o sonho americano em termos temporais, tem a duração de uma vida em uma nova geração.” (TOLEDO, 2025, s/p.)

A narrativa configura-se como uma estratégia discursiva que promove a individualização da responsabilidade pelo êxito pessoal e pelas condições de vida dos sujeitos. Estratégia que sofreu reconfigurações ao longo do tempo e, na contemporaneidade, alinha-se aos princípios do neoliberalismo, ideologia que opera como uma das expressões atualizadas do capitalismo, agora em sua forma financeirizada. Conforme observa Fraser (2024, p. 111), o neoliberalismo institui um regime marcado pelo “desinvestimento estatal e corporativo no bem-estar social”; a exploração e a expropriação dos sujeitos atingem seu ápice por meio da redução da intervenção estatal, aumento da flexibilização laboral, entre outras estratégias, que transferem a mentalidade de sucesso e fracasso exclusivamente ao indivíduo. Dessa forma,

o neoliberalismo celebra a meritocracia e a “emancipação” dos sujeitos em termos das relações sociais e mercadológicas, ao mesmo tempo em que promove desmantelamento de proteções sociais, resultando no abandono da população à predação do capital (FRASER, 2024, p. 113); predação que se manifesta em conteúdos semelhantes ao promovido por Afonso, em que a propaganda inexata sobre a vida nos Estados Unidos atrai sujeitos em busca de melhores condições de vida fora do país de origem. Ainda sobre o regime neoliberal e a partir de estudos de Safatle, Sibilia (2023) afirma:

“O neoliberalismo não é uma forma de liberdade, mas a expressão de um regime autoritário disposto a utilizar todos os métodos para não ser contestado”, acrescenta ainda o mesmo autor; e, em seguida, conclui: “ele não é o coroamento da liberdade, mas apenas uma forma mais cínica de tirania”. Ou, em outros termos, um modo de vida aparentemente inviável, porém ardilosamente legitimado por uma racionalidade cínica. (SIBILIA, 2023, p. 339)

Racionalidade cínica essa que se apresenta nos conteúdos de Afonso por meio de sua performance impenetrável e da omissão das mudanças negativas que vêm ocorrendo no panorama socioeconômico dos Estados Unidos em 2025, principalmente no âmbito das migrações. Tal postura evidencia o que Sibilia (2023, p. 334) caracteriza como um traço essencial da lógica contemporânea, em que “o cínico não tem compromisso nenhum com a moralidade”, operando por meio de estratégias discursivas que esvaziam responsabilidades e encobrem falhas sob a aparência de escolhas conscientes ou encerramentos de ciclo.

Ao afirmar que o “sonho americano” está mais difícil e por isso decidiu voltar para o Brasil, Afonso contradiz significativamente o conteúdo previamente difundido em seu canal, em que diversas vezes perpetuou uma ilusão em torno do “sonho americano” através do consumo material e simbólico, alinhado a um discurso que, segundo Sibilia (2023, p. 329) “está afinado com o ideal neoliberal e em sintonia com renovadas tendências autoritárias,” e, portanto:

[...] desprezam os antigos consensos acerca do “bem comum” e da democracia, enquanto defendem as liberdades individuais em termos mercadológicos e legitimam a violência explícita contra tudo o que obstaculizar as suas vontades. (SIBILIA, 2023, p. 329)

A valorização dessa suposta liberdade individual baseada na possibilidade de trabalhar por jornadas extensas, sem o “impedimento” de fiscalizações trabalhistas, condicionada ao desejo de acumulação financeira, é recorrente no discurso de Afonso em diferentes registros. A formulação desse tipo de conteúdo, marcado por sua natureza performática e pelo apelo predatório, articula-se ao que Sibilia (2023) identifica como uma reconfiguração do solo moral nas democracias contemporâneas, em que discursos pautados na hipocrisia agora são substituídos por uma lógica cínica. A autora, ainda a partir de teorias apresentadas por Safatle, afirma:

“Cinismo” é a categoria adequada para expor a normatividade interna da forma de vida hegemônica no capitalismo contemporâneo”, resume Safatle (2011, p. 12), aludindo a certos “modos de conduta e valoração” específicos, bem como a mudanças nos “padrões de racionalidade em sociedades ditas pós-ideológicas”. Teria se generalizado entre nós, portanto, um “modo cínico” de funcionamento, adequado a “épocas e sociedades em processo de crise de legitimação, de erosão da substancialidade normativa da vida social” (SIBILIA, 2023, p. 337).

A performance presente nos conteúdos de Afonso, marcada pela omissão de aspectos negativos sobre viver nos Estados Unidos, pode ser compreendida como expressão do cinismo debatido por Sibilia, que assim como o neoliberalismo, tem sua origem no século XXI, período que deu à luz a uma enorme e poderosa “economia da felicidade” (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 179), regime que associa a instabilidade da felicidade à constância do consumo. A felicidade torna-se facilmente mercantilizável, ignorando particularidades que atravessam os sujeitos. Discursos como o de Afonso, no qual a felicidade e sucesso parecem estar atrelados ao poder de compra, e as frustrações merecem pouca visibilidade em seu canal, podem ser lidos a partir de Cabanas e Illouz (2022, p. 177):

[...] Essas histórias pressupõem que os esforços pessoais sempre compensam muito, que momentos felizes e positivos de triunfo pessoal são o lado da vida que se espera que as pessoas exibam para si mesmas e para os outros, enquanto os momentos de fraqueza, fracasso e sofrimento devem ser resolvidos na esfera privada e mantidos ocultos como se fossem sinais vexaminosos de uma psique mal domesticada. [...] a felicidade é construída a partir de narrativas genéricas de autoaperfeiçoamento. (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 177)

Autoaperfeiçoamento que, para Cabanas e Illouz (2022, p 212), está ligado a uma economia de mercado que vincula esse ideal neoliberal a um princípio de consumo ininterrupto e reserva aos sujeitos a posição de que algo sempre está em falta (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 178), como é possível identificar na fala de Afonso em seu vídeo sobre a queda dos preços do Walmart, em que o criador de conteúdo afirma que “nos Estados Unidos você vai ter poder de compra, você vai ter condições de comprar. Porque você pode até ganhar pouco, mas as coisas são baratas, o poder de compra é forte”.

A felicidade, ao ser associada ao valor pessoal, econômico e político dos sujeitos, possibilitou ao capitalismo sua mercantilização (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 180). No entanto, essa felicidade inspiradora presente nos registros de Afonso sobre poder de compra e melhores condições de vida nos Estados Unidos se configura enquanto parte de um discurso neoliberal que corresponde a ideais de um empreendedorismo de si alinhado a deterioração dos vestígios de governo social (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 181) situada na mentalidade dos neosujeitos. É imputada ao indivíduo, portanto, uma incompletude com o objetivo de vender sempre mais mercadorias.

Ambos os panoramas apresentados sobre cinismo e imperativo da felicidade podem ser compreendidos como parte de um discurso performático de Afonso, que mobiliza estratégias discursivas marcadas por uma autoconsciência da encenação. Conforme propõe Amaral, Soares e Polivanov a partir de obras apresentadas por Bauman, a performance carrega uma “consciência de duplicidade”, na medida em que “a execução real de um ato é colocada em comparação com um ideal (potencial ou relembrado) dessa ação”. (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 65)

Afonso, ao apresentar sua vivência nos Estados Unidos como uma trajetória apenas de sucesso, sustenta uma imagem idealizada que deve estar à altura das expectativas do público que consome seus conteúdos e mentorias. Ortiz (2025) afirma que “influenciadores [...] são prisioneiros do lugar onde falam e, pior ainda, eles são prisioneiros dos influenciados porque são obrigados a esperar uma resposta do seu influenciado” (ORTIZ, 2025). Logo, a retórica e ações de Afonso em seu canal, nas palavras de Ortiz (2025), estão aprisionadas na digitalidade que as permite existir, uma vez que surgem e morrem no ambiente digital e, portanto, estão cativas das opiniões dos seguidores do canal.

Ortiz (2025) ainda afirma que:

Os seguidores falam, eles não são apenas seguidores. Eles dizem se gostaram de alguma coisa, se não gostaram de alguma coisa. [...] Toda essa relação pessoal é uma relação que encurta a distância. E, ao encurtar a distância,

isso tem duas implicações: a primeira implicação é que o encanto com celebridades não é o mesmo encanto com influenciadores. A segunda é que [...] eles estão prisioneiros porque estão muito próximos. [...] A internet é um lugar que você se encontra em desencontro com os outros, ou seja, ela não cria laços como, por exemplo, no mundo dos intelectuais ou sociais, amizade. Ela não cria laços como a religião, como o partido político, como uma série de outras coisas. [...] Essa ideia de comunidade digital [...] tem que ser refeita o tempo todo, porque ela não tem uma memória coletiva, você tem que refazer aquilo todos os dias. (ORTIZ, 2025, s/p.)

Logo, a escolha discursiva de Afonso tratou-se de uma tentativa de refazer sua comunidade digital em um ambiente midiático, cuja própria estrutura opera como camada performática (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 75-76), moldando sua retórica para o “encerramento de ciclos”, em uma tentativa de manter os seguidores que chegaram até o canal em razão de seus conteúdos sobre a vida nos Estados Unidos. Ortiz (2025) ainda afirma que influenciadores, como no caso de Afonso, constituem-se enquanto agentes de mercado que estão presos ao produto ou estilo de vida que vendem; cenário que motiva a escolha por um discurso performático que opta por ocultar as dificuldades dos novos tempos nos Estados Unidos no que tange a qualidade de vida e direitos de imigrantes. Ao omitir os aspectos negativos da vida nos Estados Unidos, Afonso busca criar uma autoridade simbólica, alinhada a uma narrativa em que impera a felicidade e o sucesso pessoal. Sua atuação evidencia como as performances digitais configuram como estratégias de negociação entre autenticidade e idealização, realidade e ficção, especialmente em contextos de crise ou mudança, como os que precederam sua decisão de retorno ao Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como o ato de migrar constitui um fenômeno contínuo da história humana, o retorno também integra esse processo e deve ser reconhecido como um direito do migrante. Ambos os movimentos exigem abordagens analíticas multifatoriais que considerem complexidades políticas, sociais, subjetivas e econômicas, evitando associações simplificadoras, como a que vincula o retorno a uma experiência migratória frustrada ou fracassada. No entanto, diante do exposto no artigo, o caso de Afonso revela como a narrativa de retorno foi mobilizada de forma performática em comparação com seus conteúdos anteriores.

A decisão de retorno comunicada pelo youtuber, em contraste com a retórica que sustentava a narrativa do “sonho americano”, evidencia uma postura dissonante aos próprios conteúdos, previamente alinhados ao ideal neoliberal de sucesso como responsabilidade integral do sujeito. A lógica do “encerramento de ciclos” mascara possíveis dificuldades vivenciadas nos Estados Unidos em nome da manutenção de uma imagem pública estoica. Narrativa que contribui para a perpetuação de um imaginário aspiracional sobre a vida estadunidense, desconsiderando desafios enfrentados por imigrantes em contextos marcados pelo endurecimento de políticas anti-imigração, antiglobalização, escassez de empregos formais, insegurança documental, xenofobia e ausência de garantias sociais mínimas.

Nesse sentido, e em um cenário atual de endurecimento das deportações em todo o globo, o monitoramento das narrativas migratórias segue sendo importante. Somam-se a esse contexto as transformações geopolíticas globais, como a intensificação da guerra tributária entre China e Estados Unidos, que vem reconfigurando o imaginário migratório internacional, deslocando o “sonho americano” em direção a novas utopias emergentes. Deste modo, reforça-se a necessidade de dar continuidade a investigações que analisem discursos hegemônicos sobre migração e retorno, bem como tensionem performances digitais que os sustentam.

NOTAS

¹ Empresa multinacional estadunidense, especializada em vendas de varejo que opera redes de hipermercados, lojas de departamento e supermercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 41, n. 1, p. 63-79, 2018.

CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. **Happycracia**: fabricando cidadãos felizes. Ubu, São Paulo, 2022.

CUNHA, Paulo. **American way of life**: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. Orientado por: Professora Doutora Rose de Melo Rocha. 2017. Tese de Doutorado. Tese (Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas De Consumo). ESPM, São Paulo.

FRASER, Nancy. **Capitalismo canibal**: como nosso sistema está devorando a democracia, o cuidado e o planeta e o que podemos fazer a respeito disso. São Paulo: Autonomia Literária, 2024. 200 p.

GERALDO AFONSO (@geraldoafonso_usa). “Eh amigos, chegou o fim do nosso ciclo de 7 anos nos EUA” [TikTok]. TikTok, 22 ago. 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/@geraldoafonso_usa/video/7492900319790206239. Acesso em: 4 jun. 2025.

MASTERCLASS VIVER NA AMÉRICA. Curso online. Hotmart. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/manual-viver-na-america/R49755306W>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ORTIZ, Renato. “Renato Ortiz: influenciadores são prisioneiros de seus seguidores.” Locução de Eduardo Sombini. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, 24 mai 2025. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/64TosbRRMOGSTXxpXTGst8?si=CyYROtWITwC1pmmeZDy18g&context=spotify%3Ashow%3A0bVlxWvPP4ztqw2NQ01z2j>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SIBILIA, Paula. Da hipocrisia aos cinismos: transformações do “solo moral” nas democracias contemporâneas. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 01, p. 324-348, 2023.

TOLEDO, Demétrio. **Depois do sonho americano, há um sonho chinês?** Participação no podcast Café da manhã da Folha de S. Paulo. Magê Flores e Gabriela Mayer. São Paulo: Spotify, 3 jun. 2025. Duração aproximada: 27 min. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/21zrvO2OiOE8X12KVyZurn>. Acesso em: 9 jun. 2025.

VIVER NA AMÉRICA. A decisão mais correta é ir para os Estados Unidos. YouTube, 25 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xvvcAYYwHnY>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VIVER NA AMÉRICA. Coisas de rico que qualquer pobre consegue comprar nos EUA – (Walmart). YouTube, 29 set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VIVER NA AMÉRICA. Como conseguir R\$ 100 mil reais em 6 meses trabalhando nos EUA. YouTube, 29 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TK0xEILC6nk>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VIVER NA AMÉRICA. Preços caíram após Trump assumir os EUA. YouTube, 19 fev. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DMI3Sc8OQ74>. Acesso em: 12 jun. 2025.

VIVER NA AMÉRICA. Principais dificuldades ao chegar nos Estados Unidos. YouTube, 6 dez. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXP1fHGznis>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VIVER NA AMÉRICA. Vamos voltar para o Brasil (Não é Clickbait). YouTube, 13 abr. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7s2f8fwMDM4&t=334s>. Acesso em: 4 jun. 2025.

RESUMO

O artigo analisa as narrativas de migração de retorno veiculadas por influenciadores brasileiros no YouTube, com foco no caso de Geraldo Afonso, criador do canal “Viver na América”. A partir da comparação entre dois vídeos publicados em 2025, um exaltando as vantagens de viver nos Estados Unidos e outro anunciando sua decisão de retornar ao Brasil, buscou-se compreender de que forma a performance discursiva do influenciador se alinha a lógicas neoliberais e ao imperativo da felicidade. Os conteúdos, marcados pela valorização do consumo e pela retórica da superação individual, produzem um imaginário idealizado sobre a experiência migratória, ao mesmo tempo em que ocultam contradições, frustrações e pressões estruturais como o endurecimento das políticas anti-imigração durante o segundo mandato de Donald Trump em 2025. A pesquisa reflete sobre de que forma conteúdos como o de Afonso colaboram para a manutenção de discursos hegemônicos em torno do “sonho americano”.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Narrativas de Migração; Sonho Americano; Neoliberalismo; Cinismo.

ABSTRACT

This article examines the return migration narratives of Brazilian influencers on YouTube, using the case of Geraldo Afonso, creator of the channel “*Viver na América*.” By comparing two 2025 videos—one highlighting perceived advantages of living in the United States and the other announcing his return to Brazil—the study details how the influencer’s performance expresses neoliberal ideas of individual success and the pursuit of happiness. It specifically argues that Afonso’s content, by valuing consumption and individual resilience, constructs an idealized vision of migration, while understating frustrations and systemic pressures, such as stricter anti-immigration policies during Donald Trump’s second presidential term in 2025. The analysis ultimately explores how Afonso’s narratives support dominant discourses about the “American Dream.”

Keywords: Migration Narratives; American Dream; Neoliberalism.