REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO MERCADOLÓGICA DA SAÚDE: ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E A REPRODUÇÃO IDEOLÓGICA CAPITALISTA

PATRICE MEIRELES DOS SANTOS SILVA[1];
CLEVERSON RAMOM CARVALHO DA SILVA[2];
CAROLINA DE SOUZA WALGER[3]

[1]*Universidade Federal do Paraná – patricemeireles@ufpr.br*
[2]*Instituto Federal do Paraná – ramom.carvalho@ifpr.edu.br*
[3]*Universidade Federal do Paraná – carolina.walger@ufpr.br*

Resumo

O presente estudo teve como objetivo compreender como o trabalho de influenciadoras digitais dissemina concepções sobre saúde na dinâmica de produção capitalista. A partir de uma pesquisa documental, foram analisadas publicações realizadas por duas influenciadoras que produzem conteúdos vinculados aos temas de saúde e estilo de vida. A análise dos dados resultou em cinco categorias analíticas em que se pode expor: (i) como se dá o trabalho de produção de conteúdo e quais são as especificidades do campo da saúde e estilo de vida; (ii) as contradições decorrentes de um hobby se tornar rentável, submetendo atividades de lazer à lógica do desempenho; (iii) como as narrativas performáticas das influenciadoras digitais são colocadas à serviço da reprodução capitalista; o que leva ao questionamento de (iv) quem pode ocupar o lugar de influenciadora na área de saúde e estilo de vida, já que essas influenciadoras se tornam representantes do capital; e assim (v) concepções sobre saúde e estilo de vida que disseminam subordinam-se aos interesses do capital.

Palavras-chave: saúde; prática esportiva; capitalismo; influenciadores; redes sociais.

Introdução

A chamada era da informação e os efeitos da globalização favoreceram a emergência de novas tecnologias que aceleraram os fluxos produtivos e a circulação de informações, impulsionando o surgimento de novos mercados e a rápida obsolescência de ocupações tradicionais (Câmara; Ferreira, 2021). Com isso, configuram-se novas formas de proletariado, como os Trabalhadores[1] Produtores de Conteúdo (TPCs)[2] (Silva; Ferraz; Franco, 2025), mais conhecidos como influenciadores digitais ou criadores de conteúdo.

[1] O termo "trabalhadores" será utilizado para se referir à classe trabalhadora como um todo, para fins de padronização e fluidez do texto. Contudo, reconhece-se que essa escolha não deve obscurecer a presença histórica das mulheres e de outras identidades de gênero no mundo do trabalho, frequentemente secundarizadas ou invisibilizadas pelas narrativas hegemônicas e dominantes. A escolha visa uma economia linguística, mas está ancorada no compromisso crítico com a análise das desigualdades de gênero nas relações laborais e sociais.

[2] Os termos produtor de conteúdo, TPC e influenciadores são utilizados, aqui, como sinônimos. Essas terminologias correspondem às pessoas que demonstram capacidade de rentabilizar o engajamento do público, instrumentalizando essa interação e transformando a interação dos usuários em potencial consumo. Assim, o foco está nos agentes que atuam na mediação entre a audiência e o capital digital, transformando o campo das redes sociais em uma arena de geração de valor econômico.

Neste panorama, a publicação nas redes não é apenas uma atividade recreativa, mas uma possibilidade de trabalho na contemporaneidade, impulsionada pelas crises do Capital, que geram redução do emprego formal e necessidade de formas alternativas de geração de renda (Grohmann, 2025). Longe de ser apenas uma busca por fama, a atuação profissional nessas plataformas configura-se para diversas pessoas como uma realidade concreta de trabalho e renda. Em uma sociedade marcada pela conectividade e pelas múltiplas possibilidades oferecidas pelo ambiente virtual, atuar como influenciador digital consolidou-se como uma atividade profissional reconhecida e economicamente valorizada (da Silva; Tessarolo, 2019).

Associado ao discurso de liberdade e autonomia, o trabalho nas redes atrai pessoas em torno da promessa de gerenciamento autônomo do tempo e da rotina, imaginário sustentado por narrativas de sucesso e empreendedorismo digital, que cativam aqueles que aspiram conciliar flexibilidade e estabilidade financeira. Contudo, a visibilidade é mediada pelas plataformas digitais, de modo que não basta a produção de conteúdo, mas a mobilização da audiência vinculada às Redes Sociodigitais (RSDs), empresas-plataformas (Ferraz; Franco; Maciel, 2021) como o TikTok, Facebook, YouTube e Instagram, de modo que a interação dos usuários se converta em potencial consumo mercantil (Silva; Ferraz; Franco, 2025).

Os influenciadores digitais atuam como mediadores simbólicos entre marcas e públicos, influenciando as decisões de compra de seus seguidores (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022) e alterando substancialmente as dinâmicas do consumo contemporâneo (Albuquerque; Vailati, 2023). Através da influência, são importantes pontes para aumentar a repercussão das empresas, que se utilizam do marketing de influência (Albuquerque; Vailati, 2023) a partir da atuação dos TPCs para divulgar anúncios vinculados ao consumo de uma variedade de conteúdos (Silva; Ferraz; Franco, 2025).

Embora o trabalho nas redes seja frequentemente associado à liberdade e independência financeira – sobretudo, por aparentar romper com os modelos tradicionais de trabalho –, ele se revela como uma amálgama de relações sociais mercantilizadas e não mercantilizadas, isto porque o mercado de trabalho dos influenciadores é, ao mesmo tempo, produto e condição de reprodução dessa estrutura (Silva; Ferraz; Franco, 2025).

Em uma sociedade marcada pela divisão de classes, pela propriedade privada dos meios de produção e sustentada pela acumulação de capital com base na exploração do trabalho (Almeida, 2018), as relações de poder revelam-se assimétricas (Faria, 2018), e estão em constante tensão. Desse modo, a própria força de trabalho dos influenciadores passa a assumir a forma de mercadoria, na medida em que suas energias físicas e psíquicas são consumidas em atividades que integram os processos de valorização do capital (Silva; Ferraz; Franco, 2025). Fica, então, evidente a existência de disputas atravessadas pelo conflito de interesses antagônicos entre a classe dominante e a classe dominada (Faria, 2018). Nessa direção, o crescimento dos produtores de conteúdo está associado às necessidades de reprodução ideológica do capital, de modo que as redes sociais estão permeadas e dominadas por pressupostos e ideais neoliberais que sustentam o modo de produção vigente (de Abreu; Silva, 2024).

Em articulação ao exposto, acrescenta-se a vinculação político-econômica da medicina às exigências de acumulação e centralização do Estado, que deslocam para o corpo uma relevância social, justamente por constituir o principal instrumento da produção, tornando-o objeto de interesse e intervenção dos serviços de saúde modernos (Donnangelo, 1979). Diante da necessidade de pessoas cada vez mais produtivas e psiquicamente resistentes, o processo de medicalização social delimita o “ser saudável”, estabelecendo estímulos constantes à

prevenção pela gestão individual de riscos à saúde, transferindo aos próprios sujeitos o dever de seguir prescrições voltadas à manutenção de uma vida saudável (Almeida; Gomes, 2014) e ampliando práticas preventivas e mecanismos de controle sobre o corpo e a conduta (Nogueira, 2003).

Assim, o estilo de vida supostamente saudável, determinado por um conjunto de escolhas individuais, passa a ser associado à adoção de dietas equilibradas e práticas de exercícios físicos (Scliar, 2007), servindo como parâmetros de conduta que, quando não seguidos, podem ser socialmente interpretados como comportamentos inadequados ou desviantes (Brzozowski, 2013). Nas redes sociais, esses padrões normativos e modos de gerir a própria saúde são intensificados por influenciadores *fitness*[3] e *lifestyle*[4]. Isto porque tais figuras, além de impactarem as dinâmicas de consumo, emergem também como agentes de naturalização de modos de vida, produzindo conteúdos que reafirmam práticas e condutas alinhados à sua manutenção, contribuindo para sua difusão (da Silva, 2023). Assim, sustentam relações de poder que transformam o corpo (atravessado pela massificação do consumo) em alvo privilegiado do mercado (da Silva, 2023).

Nesse contexto, observa-se uma produção ideológica que, ao mesmo tempo em que transmite informações, atua como porta-voz de interesses, contribuindo não apenas para a venda de mercadorias, mas também para a construção de um estilo de vida que as justifiquem como imprescindíveis, tornando-as desejáveis (de Abreu; Silva, 2024). O estudo que aqui se apresenta, analisa influenciadoras digitais atreladas ao nicho de saúde e beleza, dada a exposição de conteúdos como a prática de exercícios físicos e a promoção de hábitos saudáveis, propagando um suposto ideal de saúde que acaba por transpor um *hobby*[5] à esfera da monetização, e que passa então a ser comercializado como produto de consumo.

A popularização do termo "influenciador" revela uma forma de influência que combina práticas com a representação simbólica de um ideal de vida, isto é, um *estilo de vida*, ajustado às exigências do consumo capitalista (de Abreu; Silva, 2024). Desse modo, essas influenciadoras promovem um ideal de saúde, que se atrela a um conjunto de produtos e práticas associados a este ideal. Portanto, cabe ressaltar que a construção de um estilo de vida ajustado às demandas do consumo não ocorre de forma isolada e neutra, mas é mediada por estruturas que reforçam e amplificam esse tipo de produção simbólica. Nessa conjuntura, a lógica mercadológica orienta quais discursos e estéticas ganham visibilidade, intensificando a homogeneização dos conteúdos em circulação.

A partir da problemática exposta, essa pesquisa teve como objetivo compreender como o trabalho de influenciadoras digitais dissemina concepções sobre saúde na dinâmica de produção capitalista. Com isso, o estudo pretende contribuir para desvelar que o possível

---

[3] Do inglês, *fit* significa boa forma, e relaciona-se com a alimentação restrita à dietas e rotinas de treino bem estabelecidas, com o objetivo de manter o corpo em "boa forma". Ao longo do texto, expressões como estas serão utilizadas para corresponder aos termos que se tornaram populares entre usuários brasileiros nas redes sociais, especialmente com relação ao recorte temático em questão, que se utiliza da apropriação de expressões importadas do inglês.

[4] Do inglês *life* significa vida, enquanto *style*, se refere ao estilo. A junção significa estilo de vida, e segundo a compreensão popular, aparece como um pressuposto que abarca os modos de viver, hábitos, práticas e expressões que caracterizam a forma como uma pessoa conduz sua vida cotidiana.

[5] Atividade de lazer realizada unicamente pelo prazer que promove, sem pressão por resultados ou obrigação, partindo de uma livre escolha da pessoa, com o objetivo de diversão, relaxamento e satisfação pessoal.

sentimento de insuficiência ou a internalização da culpa por não performar um corpo idealizado ou uma saúde pré-conceituada não se deve à falta de empenho individual, mas à falta de acesso a melhores condições de vida, afetada por condições materiais e simbólicas – como renda, capacidade de consumo, acesso ao lazer e a momentos de descanso – e, em especial, pela ausência de tempo livre que caracteriza a maior parte da classe trabalhadora. Além disso, esta pesquisa visa contribuir para o campo da Saúde Coletiva ao reinscrever a discussão sobre saúde nas determinações sociais do modo de vida contemporâneo, problematizando as narrativas da chamada "geração saúde" e das detentoras do "*lifestyle fitness*", cuja visibilidade nas redes reforça narrativas que sustentam o modo de produção capitalista.

Além desta introdução, o trabalho divide-se em três seções principais: aspectos metodológicos da pesquisa, análise dos resultados e sínteses gerais possíveis a partir do processo investigativo.

Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa documental, de teor qualitativo e finalidade exploratória, realizada nas redes sociais TikTok e Instagram. A fonte de coleta de dados foram os perfis de duas influenciadoras digitais, escolhidas por produzirem conteúdos vinculados aos temas de saúde e estilo de vida, bem como porque nas buscas realizadas, essas influenciadoras representaram o perfil dominante de criadoras de conteúdo femininas do nicho em questão.

Essas influenciadoras são mulheres cisgênero, brancas, na faixa etária dos vinte anos, englobam em seus conteúdos temáticas como alimentação saudável, prática de exercícios físicos, alta performance, produtividade, disciplina e rotina. Por razões éticas, a escolha de nomeação das participantes pelas letras "A" e "B" buscou preservar suas identidades. A participante A, é nascida em um estado da região Sul do país, mas reside na região Sudeste, atualmente é empresária, empreendedora, sócia de uma marca de produtos de suplementação e co-fundadora de uma rede de academias. No momento da coleta, sua página possuía 1,6 milhão de seguidores no Instagram e 1,7 milhão no TikTok. A participante B, é embaixadora de uma grande marca esportiva e parceira de diversas marcas que também se relacionam ao esporte e à performance. Nascida e residente na região Sudeste do país, durante a coleta reunía 1,7 milhão de seguidores em cada uma das redes sociais.

Os documentos dispostos publicamente foram armazenados através de um protocolo de registros desenvolvido durante a coleta, na plataforma Google Docs, abarcando conteúdos como vídeos, imagens, legendas e interações nos comentários. A aproximação com o campo se deu por meio de um recorte temporal longitudinal, tomando como ponto de partida a data da última postagem publicada pelas influenciadoras no início da coleta, em agosto de 2025. Inicialmente, foram analisadas, retrospectivamente, as publicações realizadas durante o período de um ano (agosto de 2025 a agosto de 2024) no TikTok e no Instagram da Influenciadora B. Posteriormente, o perfil das redes sociais da influenciadora A foram analisados, correspondente ao período de oito meses (agosto de 2025 a janeiro de 2025), de forma retrospectiva. A diferença no recorte temporal deve-se à extensa quantidade de conteúdos encontrados nas páginas da Influenciadora A, o que determinou o encerramento da coleta em um fragmento temporal distinto da outra participante.

Com o encerramento da coleta, uma leitura na íntegra do material descrito no protocolo de registros foi realizada. Para a codificação e análise dos dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo a partir do uso de categorizações temáticas (Flick, 2007). A partir do

processo de codificação realizado, estabeleceram-se cinco categorias de análise que estão indicadas e descritas na seção à seguir.

Apresentação e análise dos resultados

A análise das informações coletadas permitiu identificar como determinadas concepções acerca do que se entende por saúde se consolidam e são naturalizadas na sociedade capitalista, o que é favorecido por meio da atuação das influenciadoras. As práticas estetizadas por elas, não apenas legitimam a desigualdade material que determina quais são aqueles que podem performar esse "estilo de vida", como também operam ideologicamente na produção de um suposto ideal de saúde, vendido para captar potenciais consumidores de marcas e produtos. Diante disso, essa seção de apresentação e análise de resultados dedica-se a apresentar as cinco categorias de análise que emergiram do campo.

O trabalho de produção de conteúdo e especificidades do campo da saúde e estilo de vida

As influenciadoras A e B possuem Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), com atividade de serviços na internet, o que demonstra a profissionalização do trabalho de ambas. A partir de seus registros como empresa, vendem sua própria imagem (*self-branding)* nas plataformas de mídia social para se auto comercializarem enquanto marca pessoal, adotando a lógica de *branding* (criação e gestão de marca) à esfera individual.

O trabalho com a produção de conteúdo requer constante retroalimentação das redes sociais, de modo que o usuário (seguidor ou fã) se sinta imerso no cotidiano daquela influenciadora digital. Por meio do compartilhamento de seus hábitos diários, as produtoras de conteúdo mantêm suas imagens sempre em destaque, mesclando conteúdos de cunho pessoal e publicização de produtos e marcas, influenciam determinados comportamentos de consumo a partir do *marketing* orgânico (Squid, 2023) ou *merchandising* (apresentação de produtos visando acelerar a decisão de compra e maximizar vendas).

Não sem razão, as influenciadoras analisadas são embaixadoras de grandes marcas. A análise identificou 28 marcas atreladas à influenciadora A e 15 marcas à influenciadora B. Quase a totalidade delas relacionam-se diretamente ao estilo de vida saudável e produtos que dizem respeito à estética e ao bem-estar, como suplementos e medicamentos, maquiagem, vestimentas esportivas e acessórios. Por vezes, a associação das influenciadoras a essas marcas se materializa na exposição de *unboxing* (experiência de desembalar um produto em um vídeo), seja de compras pessoais (os chamados recebidos pagos[6]) ou os "recebidos" (as permutas) das marcas. Dado o volume de produtos recebidos, as influenciadoras analisadas enviam caixas com itens de suas "marcas preferidas" para as seguidoras mais engajadas ou vencedoras de sorteios, o que favorece o engajamento e a autopromoção.

Com isso, as marcas buscam através das influenciadoras digitais uma ponte de conexão com o público. Trata-se de uma lógica de entretenimento utilizada para aumentar e cativar a clientela por meio das influenciadoras que aparecem como parceiras ou fãs dos produtos (Castro, 2012). Como argumentam Da Silva e Tessarolo (2019), a confiança do consumidor é transferida ao influenciador e, assim, transposta à marca no momento em que são postadas indicações àquele produto.

Nessa direção, a emergência dos TPCs representa uma expressão contemporânea das transformações do trabalho sob o domínio do capital (Silva; Ferraz; Franco, 2025). A figura

[6] Chamados assim por caracterizarem compras feitas pelas próprias influenciadoras, o adjetivo "pago" é utilizado como forma de fornecer credibilidade ao produto ou marca, em oposição à ideia de uma divulgação em parceria, que pode ser entendida pelo público como uma propaganda enviesada.

do influenciador traduz uma forma particular de influência, que se realiza pela estetização de modos de vida e pela incorporação de valores associados ao consumo e à performance (de Abreu; Silva, 2024).

O crescimento desses trabalhadores não se limita à expansão de um novo campo profissional, mas reflete a reprodução das lógicas e racionalidades neoliberais que sustentam o modo de produção dominante. A fusão entre a vida e a produção de conteúdo demanda à essas influenciadoras converterem sua própria experiência cotidiana em elementos que podem vir a compor uma mercadoria. Isso demonstra que a aparente autonomia na definição de suas jornadas de trabalho indiferenciam ainda mais as delimitações entre tempo livre e tempo de trabalho, tornando praticamente toda vivência potencialmente rentável e, portanto, disponível ao capital. Essa dinâmica converte momentos de lazer e descanso em oportunidades de lucro. Apesar da aparente autonomia, o trabalho é controlado e gerido por empresas plataformas que reforçam mecanismos de controle e produtividade (Silva; Ferraz; Franco, 2025), no qual todo o tempo é, potencialmente, tempo de trabalho, tempo em função do capital.

Estando submetido ao capital, o trabalho de produção de conteúdo está imerso em contradições. Apesar de apresentar mudanças em sua forma, este tipo de trabalho permanece atravessado por estereótipos e julgamento moral, constituindo um dos desafios persistentes enfrentados pelas influenciadoras. Pode-se entender que a descredibilização do trabalho na internet reflete a visão social que associa o trabalho às formas tradicionais de produção material, assim, o trabalho no ambiente digital tende a ser reduzido à ideia de um passatempo ou a uma mera extensão espontânea da vida cotidiana.

Ainda como um desafio, o relato da influenciadora A indica que o mercado digital tornou-se saturado devido à repetição de conteúdos semelhantes, o que faz com que o público (consumidor) demonstre menor interesse por aquilo que é “mais do mesmo”. Para criadores de conteúdo que já estão mais consolidados, essa repetição não demonstra ser um impedimento, uma vez que sua notoriedade foi construída por trajetórias e produções anteriores.

Assim, o julgamento, inicialmente percebido como uma barreira de entrada no mercado da produção de conteúdo, cede lugar à necessidade de manter-se autêntico diante da infinidade de conteúdos e criadores de variados nichos. A entrada e permanência dos influenciadores nas redes depende, portanto, da capacidade de acompanhar tendências de consumo e adaptar tanto o conteúdo quanto seu formato às especificidades de cada plataforma.

Embora tais modificações aparentem responder somente às preferências dos usuários, é importante considerar que elas são, em grande medida, orientadas pelos algoritmos que estruturam o funcionamento das plataformas. Segundo Silva, Ferraz e Franco (2025), a atuação de algoritmos de ranqueamento opera como um dispositivo de gestão e controle do trabalho, uma vez que as regras que estruturam sua lógica determinam quais conteúdos serão impulsionados e monetizados. Em consonância, O’Neil (2016) destaca que esses mecanismos operam com base em critérios opacos que determinam o que será visto, recomendado e valorizado, moldando comportamentos e incentivando padrões de produção e consumo. Assim, as influenciadoras precisam adaptar seus conteúdos não apenas às demandas do público, mas às exigências invisíveis do algoritmo, sendo o interesse capitalista das plataformas traduzido nesses dispositivos o verdadeiro mediador da visibilidade e do sucesso nas redes sociais.

Com base nisso, compreende-se que o êxito de um TPC não decorre prioritariamente da qualidade do conteúdo, mas da sua capacidade de adequar-se às exigências algorítmicas

que regulam a distribuição e o alcance dentro das plataformas digitais (Silva; Ferraz; Franco, 2025). Assim, à medida que a concorrência entre produtores de conteúdo se intensifica, observa-se um processo de profissionalização que passa a exigir uma crescente qualificação (Silva; Ferraz; Franco, 2025) e, portanto, especialização.

Considerando as influenciadoras digitais no campo da saúde e estilo de vida, a análise indicou que a exploração recai de forma acentuada e visível sobre a capacidade física, pois a estetização da prática e a performance exigida colocam a imagem corporal no centro da produção de valor. Observa-se então, uma tensão constante entre desempenho e exaustão que, muitas vezes, resulta em estresse físico e lesões. As pausas impostas por esses limites são vivenciadas com dificuldade, pois interromper os treinos significa romper com uma rotina que não apenas estrutura seu cotidiano, mas sustenta parte de sua identidade. O descanso dos treinos é vivenciado como uma ruptura com o estilo de vida que defendem, revelando as implicações presentes na tentativa de conciliar as exigências da performance corporal com os limites impostos pela própria materialidade do corpo.

A influenciadora A revela que sua história com a musculação começou por estética e se transformou em estilo de vida e bem-estar, permitindo tecer conexões entre a prática esportiva e à estética. Diante disso, cabe expor que na sociedade capitalista e patriarcal, pauta-se um padrão de beleza hegemônico que consolida uma busca pelo corpo perfeito correspondente aos padrões socialmente impostos (da Silva, 2023). No caso dos ideais estéticos direcionados às mulheres, prevalece a valorização de características como magreza, juventude, altura, pele clara, cabelos loiros e nariz fino como constituintes de um padrão de beleza feminina (Bittencourt, 2013). Portanto, as figuras femininas são as principais interpeladas por normas estéticas que instrumentalizam a imagem da mulher como meio privilegiado de propagação de ideais normativos de saúde e consumo. Isto especialmente frente à crescente onda de práticas e intervenções como procedimentos estéticos e medicamentos para o emagrecimento, que são reforçadas pelos padrões de beleza impostos pelas mídias sociais (da Silva, 2023).

Por serem produtoras de conteúdos voltados para a saúde física e estética, bem como por estarem constantemente exibindo seus corpos, as influenciadoras, além de estarem inseridas nas exigências externas e sociais por seus papéis enquanto mulheres, vivenciam uma cobrança ainda mais expressiva por se exporem na internet como modelos de um ideal de vida saudável. Ao ocuparem o lugar de referência como parâmetro corporal e de conduta, elas passam a assumir para si a responsabilidade constante de corporificar o estilo de vida que promovem, localizando em si mesmas o dever de se manterem à altura da imagem que representam. Isso abre ainda mais espaço para a internalização de cobranças e exigências externas de como deveriam ser os seus corpos. Esse processo produz um movimento contraditório: de um lado, a adesão de um modo de vida pautado por práticas ditas saudáveis; de outro, a submissão a uma lógica de vigilância permanente, que transforma o corpo em vitrine e em medida de valor pessoal e profissional. Tal dinâmica gera uma relação obsessiva com o emagrecimento e à manutenção de uma determinada forma física, como se qualquer "regressão" (em termos de peso corporal ou forma estética) implicasse à perda de sua credibilidade enquanto influenciadoras.

Lazer ou desempenho? quando um hobby se torna rentável

Na rotina das influenciadoras, a vivência do *hobby* (uma prática associada ao lazer) vai sendo tomada pela exigência de disciplina, autocobrança, pressão estética e por desempenho, produzindo uma reconfiguração significativa: o que antes era vivenciado como um

passatempo passa a ser atravessado por valores produtivistas e mercadológicos. Transformando o que era um *hobby* em um produto que passa a ser comercializável, de modo com que o fazer espontâneo se converte em atividade economicamente rentável. Pôde-se compreender que a transposição do *hobby* à atividade monetizada pelas redes sociais, instaura um constante estar "à prova" nas influenciadoras, que caso não compactuem com os padrões de conduta esperados por seus seguidores, têm sua imagem descredibilizada.

Mesmo diante da falta de motivação ou do desejo pessoal de treinar, as influenciadores sentem-se compelidas a manter a constância das atividades para não comprometer a imagem de credibilidade construída perante seus seguidores. Isso leva a um lema repetido por elas de que "antes feito que perfeito", em defesa de um treino mal feito em detrimento de um treino não feito.

Em contrapartida, prega-se a necessidade de um suposto equilíbrio entre a vida real e a experiência da vida saudável. Contudo, os momentos destinados ao lazer e ao descanso não possuem as mesmas proporções, e segundo afirmações da influenciadora A, essa razão se dá em 80% do tempo destinado aos afazeres da rotina, e os 20% restantes ao lazer. Assim, o equilíbrio aparece menos como ruptura das exigências produtivas e mais como uma forma de gestão racionalizada do próprio descanso. Nessa lógica, até o lazer passa a ser administrado de modo a não se tornar "excessivo" ou improdutivo (de Brito Filho; Martins, 2013). Conforme De Brito Filho e Martins (2013), a desvalorização das práticas de reprodução da vida – responsáveis pela reposição e desenvolvimento de capacidades nos sujeitos a nível individual (Laurell, 1989) – relaciona-se à centralidade atribuída às atividades consideradas produtivas na sociedade contemporânea, relegando o ócio e o descanso a uma posição secundária.

Foi possível identificar à adesão a práticas esportivas de alta performance, como maratonas e competições de triathlon, evidenciando a internalização das exigências de produtividade e desempenho. Entre as modalidades mais frequentes estavam musculação, corrida, ciclismo e natação, constituintes do triathlon. Inicialmente, considerada uma prática relativamente acessível e democrática, a corrida passou a ser progressivamente apropriada por iniciativas mercadológicas (e portanto, capitalistas), transformando-se em objeto de interesse do capital e sendo reconfigurada como mais uma esfera pautada por relações de dominação, isto é, alienadas e alienantes (Martins, 2001).

Com a capitalização do esporte, consolida-se a ideia – personificada nas influenciadoras digitais – de que o exercício dessas práticas depende exclusivamente do consumo de itens, tecnologias e produtos específicos voltados à otimização da performance, movimento que tende a produzir um descompasso entre as finalidades originais da prática esportiva e os motivos que passam a orientá-la (Martins, 2001). Nesse sentido, atividades que deveriam ser promotoras de bem-estar, passam a se basear na necessidade de objetivações materiais para sua execução. Desse modo, por intermédio do capital, essas práticas tendem a requerer, sobretudo, investimento material para a sua execução.

Tornou-se possível observar um movimento recente, no qual a corrida, que vinha se popularizando nas redes sociais e tornando-se mais praticada por pessoas comuns – especialmente com a ascensão da "*running* era[7]" – vem sendo substituída por influenciadoras

[7] Conceito usado para descrever o momento recente em que a corrida se torna um esporte de grande popularidade, isto devido ao crescente número de pessoas que praticam corrida de rua, eventos de corrida, maratonas etc., e ao fortalecimento da produção de conteúdos focados em corrida (inclusive ao consumo) no ambiente online. O correr deixa de ser apenas uma prática esportiva e passa a significar um fenômeno cultural, um modo de vida.

e blogueiras *fitness* pelo triathlon. Percebendo-se o início de um movimento de migração para este esporte, que concomitantemente aumenta a notoriedade (e desejo) por provas como o *Ironman* (natação, ciclismo e corrida, realizados sequencialmente).

O triathlon evidencia de forma ainda mais explícita os recortes de classe presentes no esporte, já que sua prática exige alto investimento financeiro e disponibilidade de tempo. Um vídeo encontrado na plataforma do TikTok ressalta este argumento, no qual um praticante do esporte mostra ter gasto o total de 33.857,00 reais para competir na prova do *Ironman* 70.3 (Ojaffin, 2025).

Para além de uma modalidade esportiva inacessível para a maioria das pessoas, fica perceptível o quanto esta prova (e o triathlon em si) representa muito mais do que uma competição esportiva ou um esporte, mas um símbolo de poder e status. Esse movimento que tem crescido entre figuras públicas simboliza o corpo bem treinado como uma extensão do currículo e um cartão de visitas: não é sobre atravessar uma linha de chegada, mas contar uma história de força, autocontrole e disciplina (Eupapofit, 2025). Para além, é evidente, de uma prática que alimenta um mercado inteiro de marcas esportivas.

Percebe-se a elitização imposta na prática do esporte: ultrapassando a distinção social, fica representada uma instrumentalização da própria prática esportiva, em que itens ofertados pelo mercado são promovidos à condição de pré-requisito para a participação legítima na modalidade. Essa dependência material descaracteriza a origem supostamente democrática da prática esportiva e transforma o acesso a recursos na verdadeira fronteira de classe do campo esportivo.

Não obstante, o investimento de tempo apareceu como outro distintivo das práticas esportivas citadas, especialmente para o triathlon, que exige a junção de três atividades esportivas distintas. Relatos da influenciadora A afirmam serem necessárias 824 horas totais de treino para a realização da prova *Ironman* 70.3, correspondentes a mais de 14 horas de treinos semanais. Nesse sentido, o tempo se apresenta como um elemento essencial para a prática desta modalidade esportiva – o que já confere à ela, certo grau de elitização e recorte social.

Segundo Faria e Ramos (2014), o tempo constitui um elemento de disputa entre classes, operando como instituição aliada da produção. Nessa configuração, o tempo de não-trabalho deixa de ser um espaço de pausa e passa a integrar o mesmo circuito de exigências e racionalizações que caracterizam o tempo produtivo. Trata-se da apropriação do tempo livre, na qual mesmo os momentos supostamente voltados ao descanso, encontram-se engajados em práticas, como o lazer e o esporte, que continuam sendo atravessadas e reguladas pelas dinâmicas do sistema capitalista (Faria, 2018).

Analogamente, a importância do ócio apenas é reconhecida pelas influenciadoras a partir do momento em que ele torna-se promotor de mais produtividade, permitindo a ampliação da criatividade para a produção de conteúdo. Assim, a noção atribuída ao tempo livre alcança os momentos supostamente voltados à práticas como o lazer e o esporte. Isso não ocorre sem fundamentos, visto que as dimensões da vida cotidiana refletem o próprio sistema de produção e divisão social do trabalho, sendo atravessadas por uma lógica marcada pela fetichização regida pelos princípios da economia política (Martins, 2007).

Transposto ao nível de alto rendimento, o tempo dedicado ao esporte é deslocado do lazer ao tempo produtivo. Assim, a ambivalência existente entre o que é *hobby* e o que é uma prática capaz de levar o próprio corpo ao limite, demonstra uma ultrapassagem da linha tênue

entre o que é "ser saudável" e ser obcecado com a performance, revelando como esse ideal penetra autoritariamente as relações e acaba por dissolver as fronteiras entre prazer e obrigação

Essa auto cobrança perpassa uma contradição central: a perda do sentido original do *hobby* como espaço de prazer e forma de reprodução da vida. Nessa direção, o *hobby* torna-se algo que "não se precisa gostar", mas algo que se deve fazer, convertendo-se em mais uma instância de dever e disciplina. Trata-se de uma normatização instaurada por uma coerção quase invisível, que transforma a autodisciplina em imperativo da produtividade (Elias, 1989). A vigilância sobre si é internalizada, passando a medir o valor das ações pela capacidade de manter-se constantemente produtivo, mesmo em espaços antes reservados ao descanso ou ao prazer.

Narrativas performáticas a serviço da reprodução ideológica capitalista

A análise das influenciadoras A e B revelou narrativas que extrapolam a promoção de hábitos saudáveis, mas que adentram a um campo destinado à produtividade e à performance. Nesta trama, o suposto ser saudável não se restringe ao ato de treinar, ter uma alimentação equilibrada ou participar de competições esportivas, mas se estende a um modo de existir que reflete e demarca identidades e ideais de vida bastante característicos.

O uso do tempo pode se converter em um meio de exibição social e distinção de classes. O ócio, nesse sentido, constitui um privilégio restrito às classes mais altas que, isentas do trabalho, podem dispor de tempo livre (Veblen, 1965). Todavia, esse tempo não é destinado à inatividade total, mas às atividades que, embora destituídas de utilidade prática, reafirmam um ideal que promove o benefício físico ou intelectual (Veblen, 1965). No contexto digital, essa lógica de distinção assume novas e conflituosas formas, cujas rotinas das influenciadoras vão aparecendo em uma vitrine de status privilegiado em relação à classe trabalhadora. Se outrora, o ócio simbolizava o privilégio de não trabalhar (Veblen, 1965), hoje ele se converte em trabalho disfarçado de lazer, ou seja, em uma forma de autopromoção contínua. Assim, as redes sociais produzem um cenário em que a visibilidade é interpelada, convertendo inclusive o descanso em conteúdo. O tempo livre é transformado em tempo produtivo, não mais pela fabricação de bens materiais, mas pela produção incessante de si.

A busca das influenciadoras por uma melhor versão de si mesmas leva a busca ininterrupta por autossuperação, apresentada como resultado direto do mérito individual e da disciplina construída cotidianamente. O ideal de superação se apresentou como uma narrativa indissociável do ato de compartilhar publicamente os próprios resultados. Tais resultados dizem respeito, sobretudo, ao pressuposto de "vencer a si mesma" diariamente. A supervalorização de um se desafiar constante frente a superação das próprias capacidades físicas e intelectuais demonstram, também, que o próprio "sofrimento" da resistência física do corpo é convertido em espetáculo. Ao converter a dor em performance e o esforço em símbolo de mérito, as influenciadoras reafirmam um ideal que encontra no limite de si mesmas a medida de suas próprias capacidades.

O que se apresenta como um relato de vitória em uma competição, demonstra que a dor, a disciplina e a persistência são designadas como signos que reafirmam o ideal de que apenas os fortes (aqueles que não desistem) são capazes de chegar onde almejam. Trata-se, portanto, de uma narrativa que, sob o disfarce de superação, promove uma responsabilização cada vez mais internalizada para si. Diante disso, emergem elementos que configuram essa autorresponsabilização mediante à internalização gradual de narrativas individualizantes e esvaziadas de consciência social, que sob a roupagem da meritocracia acaba por reafirmar

concepções de que o "fracassar" é resultado da falta de disciplina, e não de um contexto social que exclui, oprime e explora os sujeitos. Assim, a responsabilização a nível individual aparece travestida de motivação.

Fazer renúncias aos prazeres momentâneos aparece como uma condição para o merecimento, enquanto o "*no pain, no gain*" é utilizado para legitimar a entrega à vivência da dor (no sentido literal) em nome da autossuperação e do merecimento. Essa concepção de mundo que atribui a si o centro da responsabilidade por sua própria trajetória, se sustenta em valores neoliberais de desempenho e competitividade, portanto, na lógica da classe dominante.

Dentre as narrativas exteriorizadas e defendidas pelas influenciadoras, destaca-se o mantra de que "vencer não é confortável". Em uma publicação composta por 17 imagens registrando sua participação em uma meia maratona, a influenciadora B narra a escolha não acertada de um shorts (da marca pela qual é patrocinada) para realizar uma meia maratona como uma narrativa de esforço e superação. As pernas assadas e ensanguentadas devido ao atrito provocado pelos vinte e um quilômetros de corrida, transforma o ocorrido em palco para a promoção de um espetáculo. Na legenda, ela escreve: "Vencer NÃO é confortável! Todo mundo pode vencer! Mas nem todo mundo está disposto a pagar o preço de uma vitória" (Influenciadora B, 08 mai. 2025). A narrativa de "vencedora", que alcançou a própria superação pessoal a partir de um preço pago com "suor, foco, disciplina, garra e sangue", em suas palavras, intensifica a romantização de desafios que conduzem o próprio corpo ao limite, mobilizados apenas para alcançar resultados que são monetizados.

Para os seus seguidores, a combinação dessas frases e o caráter apelativo das imagens evidencia a irresponsabilidade social, sobretudo pela falta de noção quanto ao alcance de seus conteúdos na internet. A revolta se expressa em mais de dois mil comentários na publicação, um deles inclusive afirmando que ela é literalmente o slogan da própria marca do shorts que a patrocina, cujo lema é "Just Do It" (Apenas Faça).

Evidenciou-se que as narrativas analisadas constituem-se como veículos privilegiados de reprodução da racionalidade capitalista, incorporados e atualizados por valores meritocráticos e neoliberais. Sob a ótica de autossuperação, exemplificada pela romantização dos próprios limites do corpo ao performar, suas narrativas se deslocam para o plano do mérito individual, no qual os pressupostos de suportar o processo, encontrar conforto no desconforto e a noção de que vencer não é confortável, vão aparecendo como ideais que estipulam e determinam o padrão de conduta que deve ser seguido e valorizado.

Trabalhadoras produtoras de conteúdo e/ou capitalistas: quem pode ocupar o lugar de influenciadora digital na área de saúde e estilo de vida?

Além de produzirem conteúdos que reforçam modos de vida compatíveis com a lógica mercantil (Squid, 2023), as criadoras de conteúdo mobilizam narrativas que constroem um estilo de vida desejável, legitimando seus próprios lugares de fala e reforçando sua autoridade simbólica no nicho em que atuam (de Abreu; Silva, 2024). A análise das influenciadoras A e B revela que a possibilidade de performar um estilo de vida saudável pressupõe um conjunto de condições materiais historicamente restritas a determinados grupos sociais. Ou seja, para que uma influenciadora se apresente como referência de vida saudável, ela precisa encarnar um modo de vida viabilizado por seu privilégio de classe. O tempo dedicado ao autocuidado, ao lazer e às práticas esportivas só se materializa plenamente quando tempo e dinheiro estão disponíveis. Exemplo disso, é o fato da influenciadora A ter trancado sua faculdade na área da saúde no quarto período, para usufruir de ainda mais tempo para dedicar-se às práticas

esportivas e investir em “cuidados com a saúde”.

Por sua vez, a classe trabalhadora encontra-se em uma rotina na qual o tempo livre e as condições de vida são constantemente corroídos pelas dinâmicas capitalistas. Logo, ocupar o lugar de influenciadora digital na área de saúde e estilo de vida, não é uma posição neutra, tampouco acessível a todos, mas provém de um lugar socialmente delimitado, sustentado por privilégios materiais e simbólicos que permitem transformar o próprio corpo em vitrine de um modo de vida. Nesta direção, este lugar é, em essência, um território de classe, restrito àqueles que dispõem de tempo, de recursos e de condições necessárias para performar a disciplina que pregam. O privilégio aparece disfarçado de mérito, cujo acesso à prática esportiva, à alimentação equilibrada e à disposição material a certos itens e marcas é apresentado como fruto exclusivo da vontade individual. Portanto, cabe reforçar que se trata menos de uma escolha, e mais de um reflexo das fronteiras sociais que determinam quem pode vivenciar este estilo de vida. O que se vende como *estilo* é, na verdade, uma prerrogativa de quem detém o elemento resultante das lutas históricas entre a classe trabalhadora e a classe dominante: o tempo.

A representação do estilo de vida pautado no acesso às academias, esportes da elite, alimentação equilibrada e “saudável”, suplementação e, sobretudo, o tempo disponível para o descanso e engajamento nessas práticas sustentado pela figura das influenciadoras digitais demonstra que, por trás da aparência de universalidade do suposto ideal de saúde e bem-estar representados como escolhas individuais, percebe-se na realidade concreta a manutenção de um modo de vida sustentado por privilégios de classe. Assim, ao apresentarem-se como influências detentoras do que é o viver saudável, elas o fazem a partir de um terreno social que as distingue das condições de quem precisa vender a sua força de trabalho para sobreviver e, portanto, da grande maioria do público que as acompanha. Ao transporem seus privilégios de classe em virtudes pessoais, suas narrativas meritocráticas e neoliberais operam como um dispositivo de manutenção dos interesses da classe dominante.

Desse modo, o espaço de visibilidade ocupado pelas influenciadoras não é apenas uma vitrine de corpos disciplinados, mas a expressão contemporânea de uma lógica que se perpetua sob novas formas: o suposto corpo saudável e produtivo, é convertido em um instrumento de distinção social que reproduz as hierarquias sociais e, apesar da narrativa de superação individual, fica nítido compreender que nem todos partem do mesmo ponto, logo, nem todos podem ocupar o mesmo lugar. O resultado é um processo de elitização do próprio conceito de saúde e bem-estar, que deixa de ser um direito coletivo e passa a ser um signo de distinção – um marcador de classe de quem pode escolher “cuidar de si”, enquanto os demais apenas sobrevivem ao ritmo que lhes é imposto.

A atuação das influenciadoras digitais na propagação dos interesses da classe dominante pode ser exemplificada, também, pela vinculação da Influenciadora A como empreendedora. Além da associação das influenciadoras às esferas inter-relacionadas ao consumo, a inserção da influenciadora A no empreendedorismo revela sua íntima conexão aos interesses capitalistas, estando em direta articulação à lógica neoliberal do Estado, e ao mesmo tempo, tendo a sua subjetividade forjada a partir desses interesses (Ferraz; Ferraz, 2022). Para ela, o sucesso de seu empreendimento se traduz em números: sua marca de suplementação alcançou o faturamento de onze milhões no ano de 2024 e almejava atingir trinta milhões em 2025.

A manutenção de um ideal de empreendedor sustentada pela “figura do herói global” (Campos; Soeiro, 2016) cuja valorização da coragem no ato de “correr riscos” é tida como uma virtude social (Ferraz; Ferraz, 2022), é disseminada pela influenciadora ao afirmar que

empreender não é fácil, mas os frutos aparecem se há dedicação e se trabalha por eles (Influenciadora A, 12 mai. 2025). Não somente, o investimento financeiro incentivado por ela devido à sua parceria com um banco de investimentos, igualmente delega aos seguidores uma responsabilização que ultrapassa os limites de manutenção da própria reprodução material, impondo a noção de que o sucesso financeiro depende de renúncias momentâneas, e a imagem de autonomia e prosperidade financeira chega aos que se preparam para ela. Desse modo, a ficção produzida e sustentada pela racionalidade neoliberal se afasta da realidade concreta da classe trabalhadora.

Concepções sobre saúde e estilo de vida na sociedade capitalista

A partir do material analisado, verificou-se um conjunto de elementos recorrentes nas falas e práticas das influenciadoras, que compõem o que se entende em suas narrativas como vida saudável. Dentre eles, destacam-se a alimentação saudável e proteica, o consumo de suplementos, a hidratação constante, a qualidade do sono, a manutenção de uma rotina diária de autocuidado e a prática esportiva. Entre os elementos mais comuns, a alimentação surge como eixo central para a manutenção da disciplina e do equilíbrio de uma vida saudável. As influenciadoras frequentemente associam o comer "limpo" – livre de industrializados, açúcares e agrotóxicos – a uma forma de autocontrole e responsabilidade pessoal. No que diz respeito à alimentação tida como saudável, o alimento, mais do que uma necessidade biológica, aparece como um marcador valorativo: o que se come passa a expressar o quanto se cuida, e o quanto se tem força de vontade, disciplina e determinação para alcançar determinada aparência corporal. A racionalização do comer traduz, assim, a captura do corpo por um ideal de uma performance cada vez mais estabelecida, em que o prazer e a sociabilização do comer cedem lugar à contagem na balança, de proteínas e outros macro e micronutrientes.

Igualmente, a hidratação aparece como um gesto simbólico de autocuidado constante: lembrar-se de beber água é apresentado como um lembrete de compromisso com a saúde. No entanto, até mesmo esse simples ato necessário à manutenção da vida é ressignificado por meio da lógica performática, figurando mais como um sinal visível de adesão ao estilo de vida do que uma prática espontânea. A garrafa d'água, quase sempre representada por marcas e produtos específicos, assume um valor estético e distintivo, reafirmando o pertencimento à uma comunidade que faz do cuidado um ritual de visibilidade. Não à toa, ambas as influenciadoras fazem publicidade para uma marca que produz garrafas personalizadas que garantem água gelada por várias horas.

No mesmo movimento, o sono é descrito como uma ferramenta estratégica para o alto rendimento. Ter uma boa noite de sono – monitorada por relógios marcadores – acordar cedo e manter um padrão no estabelecimento desses horários representa disciplina e compromisso. Todavia, percebe-se que não se dorme apenas para restaurar o corpo, mas para estar mais apto a produzir no dia seguinte.

Analogamente, a suplementação, obtida por meio de alimentos proteicos, vitaminas encapsuladas e repositores de líquidos, é mencionada como apoio utilizado para o alcance de metas corpóreas e de melhor rendimento. Nesse sentido, termos como "otimizar", "potencializar" e "maximizar resultados" são constantemente observados, reforçando o imaginário de que o corpo precisa ser aprimorado continuamente. O consumo de vitaminas e proteínas se insere na lógica do mercado da saúde. Percebe-se uma elevada preocupação com a suplementação, responsável por construir um ideal de que o seu uso é indispensável para o funcionamento do corpo e para fornecer resultados.

Diante do forte incentivo à alimentação saudável, pode surgir um questionamento: por que investir em diversos suplementos que em sua maioria já são fornecidos por uma dieta rica em alimentos tidos como saudáveis? Isto porque, além de agregarem ao ideal de que tais produtos conferem algum tipo de resultado incapaz de se obter sem eles, há também uma associação dessas influenciadoras às marcas de produtos para melhorar o rendimento e à performance. As publicidades feitas pelas influenciadoras precisam ser estimuladas e vendidas como parte inegociável de suas rotinas, adicionando a tais produtos uma função de indispensabilidade em seu dia a dia. Especialmente no caso da influenciadora A, que é dona de uma marca de suplementação, composta pela venda de produtos como creatina, melatonina e vitaminas.

Somado a isso, o estabelecimento de uma rotina emerge como sinônimo de previsibilidade, aumentando as chances de se concluir as metas diárias definidas por elas. O ideal de constância, que poderia remeter à noção de cuidado, aqui se aproxima de uma vigilância contínua sobre si como uma espécie de "micro disciplina cotidiana", em que cada ato é calculado e deve ser seguido à risca.

Foram identificados outros dois elementos tidos como indispensáveis na rotina das influenciadoras: o *skincare* (cuidados com a pele), enquanto sinônimo de autocuidado, e a psicoterapia, como mais uma forma de investir em si e de alcançar aperfeiçoamento pessoal. O skincare deixa de ser sobre o autocuidado e vai se tornando um espaço de consumo mediado por produtos e marcas, e o fazer terapia emerge como símbolo promotor de autoconhecimento e estabilidade emocional, aparecendo como mais um marcador de distinção social. Não somente, a mercantilização da psicoterapia carrega um incentivo à individualização do sofrimento que, como uma narrativa neoliberal presente, acentua o ideal de sujeito bem resolvido e saudável "tratado" em terapia e com a "saúde mental em dia".

Em conjunto, esses elementos – que ultrapassam a esfera do corpo físico – compõem um ideal de saúde vendido pelas influenciadoras, em que a articulação entre consumo e saúde revela e reforça a forma como o capitalismo contemporâneo se apropria dessas pautas, convertendo-as em instrumentos de mercado. Observa-se assim, que o suposto ideal de saúde e bem-estar disseminado nas redes sociais não trata-se apenas de um guia de práticas "saudáveis", mas revela elementos de distinção social, que transformam hábitos cotidianos em elementos de diferenciação. Diante desse cenário, questiona-se: será que essas narrativas têm, de fato, relação com a saúde? E mais, será que todas as pessoas "com saúde" têm acesso às mesmas condições materiais e subjetivas para sustentar essa rotina?

Na vivência das influenciadoras, o esporte aparece como uma garantia de qualidade de vida a longo prazo, por meio da relação atribuída à prática de exercícios. Nessa noção, associa-se a ideia de que com a chegada de uma idade mais avançada, a atividade física seria responsável por uma maior mobilidade e longevidade. De acordo com a influenciadora A, o esporte auxilia a "ser um velho que consegue levantar do sofá" (Influenciadora A, 07 mai. 2025).

A prática esportiva, no entanto, mais do que uma atividade, é apresentada como a expressão concreta de um ideal, prática que materializa a disciplina e a produtividade sustentadas pela lógica neoliberal do "bem-estar" e representa a incorporação de uma racionalidade que orienta modos de ser e de existir. Na análise empreendida, para praticar exercícios é necessário reproduzir uma lógica, consumir marcas, alinhar-se a um modelo e desenvolver atributos pessoais que confirmem a personificação de saúde e bem-estar.

O suposto estilo de vida saudável torna-se um espaço simbólico onde se articulam a performatividade e o consumo, fazendo com que o exercício físico seja elevado ao estatuto de

uma prática ideológica, na medida em que o corpo se torna não apenas objeto de cuidado, mas instrumento que exprime os ideais necessários para a sua manutenção. A prática esportiva pode ser interpretada como um campo onde se condensam múltiplas facetas ideológicas do conceito de saúde e bem-estar, destacando sua função como vetor de consumo e como acessório de distinção social. Trata-se de um ideal que, ao mesmo tempo em que assegura um certo conceito de saúde, demarca um determinado estilo de vida.

Para aderir a esse modo de vida, é preciso tempo, recursos financeiros e acesso a bens e serviços que ultrapassam a esfera da simples motivação e escolha individual. A adesão ao estilo de vida *fitness* exige uma série de investimentos cotidianos que vão desde a contratação de profissionais, como personal trainers e nutricionistas, até o consumo de suplementos, roupas esportivas de marcas específicas e equipamentos que possibilitam a execução de determinadas atividades físicas. A vivência desse ideal, portanto, não se sustenta apenas na prática esportiva, mas em todo um sistema de elementos e símbolos que corroboram para a manutenção desse *estilo de vida.*

As influenciadoras reiteram a importância de acordar cedo, manter uma alimentação saudável e uma rotina disciplinada, baseada na constância e não na motivação momentânea. Tal lógica reforça o imaginário meritocrático de que uma vida saudável e o bem-estar são fruto exclusivamente da dedicação e vontade individual, ocultando as desigualdades sociais que delimitam quem pode efetivamente dispor de tempo e recursos para materializar esses "cuidados" em seu cotidiano. Nas narrativas, a constância, disciplina, foco e dedicação são tratadas como características indissociáveis para vivenciar esse suposto estilo de vida, funcionando como dispositivos que, sob a aparência de incentivo, produzem uma forma sutil de coerção, naturalizando a responsabilização do próprio sujeito pela saúde que possui ou que busca ter.

Sob esse viés, as noções de hábitos saudáveis e estilo de vida deslocam a responsabilidade para a esfera exclusiva do indivíduo, intensificando a lógica da medicalização da vida e transformando a gestão de riscos – que seria coletivamente dimensionada – em uma tarefa individual, transferindo às próprias pessoas o dever de seguir prescrições voltadas à manutenção de uma "vida saudável" (Almeida; Gomes, 2014). Com efeito, viver passa a ser sinônimo de manter-se saudável e proteger-se continuamente da ameaça da doença (Almeida; Gomes, 2014). Além disso, o ideal de que a vitalidade dependeria exclusivamente da manutenção constante do corpo físico, expressa a internalização de um padrão de adaptação funcional às exigências produtivas, na qual o corpo "saudável" passa a ser tomado como índice de sucesso adaptativo, e a longevidade uma recompensa individual pela conduta disciplinada (Almeida; Gomes, 2014).

Essas noções representam um estereótipo de adaptação moderno, refletido pela tendência de determinados grupos sociais e hegemônicos reagirem aos processos críticos de acordo com padrões que espelham seus modos de vida (Laurell, 1989). Ademais, ao pautarem essas noções como garantia de longevidade e ausência de doenças, as influenciadoras refletem uma leitura reducionista do processo saúde-doença, semelhante à ideia dos determinantes sociais em saúde, que reproduz o sinônimo de causa ou causalidade social ao processo saúde-doença (Nogueira, 2009).

Analogamente, o cuidado com a própria saúde é convertido pelas influenciadoras em uma obrigação que desloca o foco das contradições estruturais para a responsabilidade individual, mascarando as desigualdades que definem quem realmente pode experienciar (e propagar) esse suposto ideal de saúde. Diante desse contexto, as influenciadoras disseminam narrativas como: não basta praticar exercícios, é preciso passar duas horas na academia; uma

alimentação saudável não é o suficiente, é necessário pesar cada grama de alimento e atentar-se aos nutrientes; escutar o próprio corpo não é uma opção, você precisa superar os seus limites.

O que se observa, portanto, é o deslocamento da responsabilidade coletiva ao nível individual, responsável pela internalização da culpa pela falta de acesso à melhores condições de vida e por não ser possível "cuidar da própria saúde", assim como fazem as influenciadoras. Além disso, nota-se que a internalização dessas concepções se deslocam ao plano do investimento afetivo e emocional e aparecem como mais uma característica que concerne credibilização à sua propagação: as influenciadoras não apenas compartilham suas rotinas de treino e alimentação, mas narram suas jornadas pessoais, associando o exercício à superação de crises e dificuldades. Assim, as influenciadoras vão moldando a forma como a saúde e o bem-estar são consumidos e percebidos no meio digital.

A internalização das práticas "saudáveis" em sua aparência, podem demonstrar ter como como ponto de partida a promoção e melhoria da saúde (embora não garantam tal finalidade), mas ao caminhar para a essência desses fenômenos, nota-se a inculcação de uma lógica notadamente promotora do consumo. O autocuidado performático não demonstra relação com a saúde em si, mas com o consumismo, poder e status. Agora, o *look* (e não apenas a roupa) de treino se faz aceito em diversos espaços que antes não eram. O ato de ir ao mercado, à restaurantes e locais costumeiros do dia a dia vestindo peças que remetem a um "estilo de vida saudável", já não comunica desleixo, e sim status. A vestimenta (literal) dessas narrativas comunicam que o acesso a esportes "instagramáveis" e à práticas de autocuidado é um luxo destinado aos que possuem o privilégio de poder desfrutar de tempo para vivenciar este estilo de vida.

O que se apresenta é um exibicionismo, que não comunica apenas um suposto conceito de saúde, mas o privilégio de poder desacelerar enquanto a maioria segue exaurida pela urgência da sobrevivência. Pois, poder dedicar, no mínimo, duas horas do dia à prática de atividade física e ainda reservar uma preocupação constante com o que se é consumido, é um luxo restrito àqueles que já se distanciaram da realidade da classe trabalhadora. Sob essa ótica, a manutenção de uma rotina voltada para si (e para o suposto autocuidado) evidencia aquilo que, em outros tempos era delegado ao dinheiro: um privilégio de classe.

À medida que o tempo se revela como moeda de troca na sociedade capitalista, a liberdade de poder se dedicar àquilo que se consome objetiva e subjetivamente em prol da promoção de um autocuidado com a saúde, diz respeito ao símbolo de status da geração midiática e midiatizada. Nessa perspectiva, o esporte, a alimentação saudável e o autocuidado são menos práticas promotoras de saúde e mais performances de uma classe específica, determinantes desse *estilo de vida.*

Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como o trabalho de influenciadoras digitais dissemina concepções sobre saúde na dinâmica de produção capitalista. Para isso, foi realizada uma pesquisa documental a partir das publicações de duas influenciadoras digitais que produzem conteúdos vinculados aos temas de saúde e estilo de vida. A análise resultou em cinco categorias analíticas em que se pode expor: (i) como se dá o trabalho de produção de conteúdo e quais são as especificidades do campo da saúde e estilo de vida; (ii) as contradições decorrentes de um hobby se tornar rentável, submetendo atividades de lazer à lógica do desempenho; (iii) como as narrativas performáticas das influenciadoras digitais são colocadas à serviço da reprodução capitalista; o que leva ao

questionamento de (iv) quem pode ocupar o lugar de influenciadora na área de saúde e estilo de vida, já que essas influenciadoras se tornam representantes do capital; e assim (v) concepções sobre saúde e estilo de vida que disseminam subordinam-se aos interesses do capital.

Desse modo, esta investigação contribui para discussões em, pelo menos, dois campos de estudo: o trabalho e a saúde mediado pelas RSDs. Destacam-se os elementos que permitiram debater sobre: o que se entende socialmente por um corpo saudável na sociedade capitalista; como as influenciadoras digitais contribuem para a produção da mercadoria força de trabalho supostamente saudável; os trabalhadores produtores de conteúdo não são uma massa homogênea, havendo espaço para compreensão de diferentes posturas nas redes, isto é, esses trabalhadores são diferentes pessoas, com diferentes formas de produzir conteúdo, de ganhar dinheiro e de propagar ideologias.

Embora este seja um estudo exploratório, com limitações metodológicas, permite indicar novos caminhos de pesquisa que poderiam se beneficiar de entrevistas em profundidade com influenciadoras digitais para melhor compreender como se dá o trabalho de produção de conteúdo. Além disso, o fenômeno do empreendedorismo, que emergiu como um elemento de destaque também pode dar sustentação para futuras discussões sobre se existem diferentes tipos de produtoras de conteúdo, se as narrativas adotadas variam de acordo com o nicho em que atuam, e se a reprodução ideológica capitalista se manifesta de diferentes formas de acordo com o tipo de conteúdo produzido.

Referências

ALBUQUERQUE, I. V.; VAILATI, A. L. Influenciadores virtuais e suas estratégias de monetização, **Paradoxos**, v. 8, n. 2, p. 1-18, 2024.

ALMEIDA, M. R. de. **A formação social dos transtornos do humor.** 2018. Dissertação (Doutorado em Saúde Coletiva) – Faculdade de Medicina de Botucatu, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Botucatu, 2018.

ALMEIDA, M. R.; GOMES, R. M. Medicalização social e educação: contribuições da teoria da determinação social do processo saúde-doença, **Nuances: estudos sobre Educação**, Presidente Prudente, v. 25, n. 1, p. 155-175, 2014.

BITTENCOURT, L. de J. Padrões de beleza e transtornos do comportamento alimentar em mulheres negras de Salvador / Bahia. 2013. 202 f. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) - Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva, Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/13187/1/Tese%20Liliane%20Bittencourt.%202013.pdf. Acesso em: 15 mai. 2026.

DE BRITO FILHO, F. H.; MARTINS, J. C. de O. Experiências sobre tempo de trabalho e tempo livre para o ócio. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 4, n. 2, p. 26-34, 2013.

BRZOZOWSKI, F. S.; CAPONI, S. N. C. D. Medicalização dos desvios de comportamento na infância: Aspectos positivos e negativos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 33, p. 208-221, 2013.

CÂMARA, A. F.; FERREIRA, M. D. L. A. Trabalho flexível e tempo livre: utopias da pós-modernidade. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 11, e98101119372, 2021.

CAMPOS, A.; SOEIRO, J. A falácia do empreendedorismo. Lisboa: Bertrand, 2016.

CASTRO, G. G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: Cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 14, n. 2, 2012.

DA SILVA, I. G. Publicidade e Beleza: O Papel de Influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais. **Revista Foco**, [S. l.], v. 16, n. 6, p. e2230-e2230, 2023.

DA SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (XXXIX INTERCOM)**, 39., 2016, São Paulo. p. 980-1005. Disponível em:https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Redes-Sociais-Enquanto-Plataformas-de-Midia.pdf. Acesso em: 25 nov. 2025.

DE ABREU, D. P. A.; SILVA, C. R. C. Do like ao lucro: Finfluencers e a produção de conteúdo nas redes do capital financeiro. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, Niterói, v. 11, n. 2, p. 168-192, 2024.

DONNANGELO, M. C. A conceptualização do social na interpretação da doença: um balanço crítico. In: CARVALHEIRO, J. R.; HEIMANN, L. S.; DERBLI, M. **O social na epidemiologia: um legado de Cecília Donnangelo**. São Paulo: Instituto de Saúde, 2014. p. 47-84.

ELIAS, N. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

EUPAPOFIT. **No mundo corporativo, o Ironman virou mais que esporte – é status. Você teria coragem de encarar?**. TikTok: @eupapofit. 15 ago. 2025. Acessado em 25 out. 2025. Disponível em: https://vt.tiktok.com/ZSUwqP3Pw/.

FARIA, J. H. de. **Tempo dedicado ao trabalho e sofisticação dos mecanismos de controle na gestão das unidades produtivas.** Curitiba: EPPEO, 2018.

FARIA, J. H. de; RAMOS, C. L. Tempo dedicado ao trabalho e tempo livre: Os processos sócio-históricos de construção do tempo de trabalho. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, 2014. v. 15, p. 47-74.

FERRAZ, J. de M.; FERRAZ, D. L. da S. Do espírito do capitalismo ao espírito empreendedor: a consolidação das ideias acerca da prática empreendedora numa abordagem histórico-materialista. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 105-117, 2022.

FERRAZ, D. L. da S.; FRANCO, D. S.; MACIEL, J. A. Desvelando o *prosumption*: O produtor-consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 27, n. 2, p. 519-546, 2021.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Sandra Netz. 2. ed., reimpressão 2007. Porto Alegre: Artmed, 2004..

GROHMANN, R. Latin America as a Site of Struggles and ExperimentationLabor-atories of Digital Economies. **Weizenbaum Journal of the Digital Society**, v. 5, n. 1, 2025.

LAURELL, A. C. Primeira parte. In: LAURELL, A. C.; NORIEGA, M. **Processo de produção e saúde**: trabalho e desgaste operário. São Paulo: Hucitec, 1989. p. 20-144.

MARTINS, L. M. **A formação social da personalidade do professor**: um enfoque vigotskiano. Campinas: Autores Associados, 2007. p. 126-150.

MARTINS, L. M. **Análise sócio-histórica do processo de personalização de professores**. 2001. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, UNESP, Marília, 2001.

MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiatizada**. Tradução de Maria Fernanda C. da Silva, Claudia M. I. Guedes e Lúcia Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NOGUEIRA, R. P. A segunda crítica social da saúde de Ivan Illich. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 7, n. 12, p. 185-190, 2003. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180114096022. Acesso em: 28 nov. 2025.

NOGUEIRA, R. P. Determinantes, determinação e determinismo sociais. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 83, p. 397-406, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/117109701/Determinantes_determina%C3%A7%C3%A3o_e_determinismo_sociais. Acesso em: 28 nov. 2025.

OJAFFIN. **Quanto gastei para fazer o IronMan 70.3**. TikTok: @ojaffin. 15 ago. 2025. Acessado em 25 out. 2025. Disponível em: https://vt.tiktok.com/ZSUwV4UgB/.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**. São Paulo: Editora Rua do Sabão, 2021.

SCLIAR, M. História do conceito de saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 29-41, 2007.

SILVA, C. R. C.; FERRAZ, D. L. da S.; FRANCO, D. S. Gestão de pessoas na produção de conteúdo: Influenciadores digitais sob as redes do capital. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 65, n. 5, e2023-0390, 2025. Disponível em: https://www.scielo.br/. Acesso em: 25 nov. 2025.

SOUZA-LEÃO, A. L. M. de; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. da S. All in one: Digital influencers as market agents of popular culture. **Review of Business Management**, São Paulo, vf. 24, n. 2, p. 247-274, 2022.

SQUID. Censo de criadores de conteúdo do Brasil. **Adnews**, 06 mai. 2023. Disponível em: https://adnews.com.br/post/squid-realiza-censo-de-criadores-de-conteudo-no-brasil. Acesso em: 25 nov. 2025.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.