

## A Influência das Redes Sociais na Vida Saudável<sup>1</sup>

Bárbara FIGUEIREDO<sup>2</sup>

Beatriz LOT<sup>3</sup>

Gabriele DOMINGUES<sup>4</sup>

Letícia BORDINHON<sup>5</sup>

Sabrina MACIEL<sup>6</sup>

Maria Lúcia de Paiva JACOBINI<sup>7</sup>

Tarcísio Torres SILVA<sup>8</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### RESUMO

Com o avanço das redes sociais, especialmente do TikTok, a disseminação de conteúdos relacionados a hábitos saudáveis tornou-se uma tendência marcante. Este trabalho tem como objetivo investigar como as Redes Sociais, especificamente o Tik Tok, influenciam a vida saudável dos internautas a partir de perfis de influenciadoras fitness. Como metodologia, utilizamos a revisão bibliográfica de autores que analisam fenômenos do universo virtual a exemplo de: Martino (2014) dentro da perspectiva da sociedade do espetáculo discutida por Debord (1995)

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais; saudável; influência midiática; privacidade; cibercultura.

### INTRODUÇÃO

O “*We Are Social e Meltwater*” atualizou o relatório anual do Brasil sobre dados do mundo digital em 2024. Os números mostram que existem 144 milhões de contas de brasileiros nas redes sociais, um aumento de 2 milhões em relação ao ano passado. O número de usuários de mídias sociais no Brasil no início de 2024 era equivalente a 66,3% da população total, ainda que uma mesma pessoa possa ter mais de um perfil. Comparado com os outros países do mundo, o Brasil é sem dúvida um dos maiores consumidores de mídias sociais e um dos países com maior tempo passado na internet e nas redes sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: [castilhobarbara3@gmail.com](mailto:castilhobarbara3@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: [bbeatrizlot@gmail.com](mailto:bbeatrizlot@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo PUC-Campinas, email: [gabriele.duarte.domingues@gmail.com](mailto:gabriele.duarte.domingues@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo PUC-Campinas, email: [lele.bordinhon@gmail.com](mailto:lele.bordinhon@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: [sabrinamaciel0806@gmail.com](mailto:sabrinamaciel0806@gmail.com)

<sup>7</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: [maria.jacobini@puc-campinas.edu.br](mailto:maria.jacobini@puc-campinas.edu.br)

<sup>8</sup> Doutor em Artes Visuais pela Unicamp, professor dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: [tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br](mailto:tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br)

Como afirma (Martino 2014, p.62), entre outros elementos, redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida. As redes sociais são estruturadas para que através da internet, as pessoas possam estar entretidas de acordo com o conteúdo e plataforma escolhida, a dinâmica entre seus participantes refere-se à forma de interação entre eles.

Com o advento das redes sociais, surge a oportunidade de repensar o modo de ser público em um novo contexto, já que como explica Lévy (2003), a comunicação se transformou de um-todos para todos-todos. Desta forma, os usuários em sua totalidade também são produtores, e assim, surgem novos fluxos de informação, novas formas de compartilhamento e conseqüentemente novas construções identitárias. Castell (1999) explica o surgimento de novas identidades exacerbadas, como as personas e as webs celebridades, que seguem uma necessidade de visibilidade estipulada pelas redes, constroem um personagem e participam de um fenômeno intitulado por Sibila (2008) como “Espetacularização da Intimidade” que permeia relações sociais e representações feitas pela mídia e para a mídia – a hipervalorização do parecer. O indivíduo que elaborar o melhor espetáculo de si se sobressai, e assim, as plataformas digitais enfraqueceram as fronteiras entre o que é público e privado a partir do crescimento da vigilância inversamente proporcional a intimidade.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de doenças”. Essa definição levanta questionamentos sobre a influência das redes sociais em nossa percepção de saúde. De acordo com o site Best Hashtags (2024), as hashtags relacionadas à vida saudável são populares no TikTok, indicando um crescente interesse dos usuários em adotar um estilo de vida equilibrado.

Os dados reforçam essa perspectiva. Um levantamento realizado pela InterPlayers, hub de negócios especializado em saúde e bem-estar, destacou um aumento significativo nas vendas de vitaminas e suplementos no Brasil. Os números revelam um interesse crescente do público em cuidar da saúde, motivado em grande parte, pelo conteúdo que consome online.

A hipótese desta pesquisa é demonstrar a superexposição de pessoas que exploram a temática de “vida saudável” como meio de negócio nas redes sociais, divulgando conteúdos que mostram o corpo e a rotina diária, em uma busca por um estilo de vida saudável.

Sendo assim, os objetivos desta pesquisa foram analisar como a superexposição de influenciadores focados em “vida saudável” nas redes sociais incentivam seguidores para melhorar o estilo de vida; identificar e descrever as formas com que os influenciadores utilizam a própria imagem e rotina para transformar o estilo de vida saudável em um negócio; analisar a relação entre vida saudável e espetacularização e identificar a popularidade de hábitos saudáveis.

## **JUSTIFICATIVA**

Esta pesquisa se justifica pelo fato de que as redes sociais, em especial o TikTok, são uma das principais consequências do avanço da internet na comunicação entre pessoas, criando espaços de novas interações para negócios. Influenciadores como Manu Cit e Ju Mamute, têm se destacado ao compartilhar diariamente conteúdos sobre suas rotinas de vida saudável, como exercícios, alimentação balanceada e práticas de autocuidado. Esse tipo de exposição resulta em milhões de fãs e seguidores que se inspiram em suas postagens com o objetivo de adotar um estilo de vida mais saudável.

No contexto deste estudo, o conceito de "vida saudável" inclui hábitos promovidos por essas influenciadoras, que são apresentados como fontes de inspiração para mudanças positivas no estilo de vida dos seguidores. O TikTok é uma rede social válida de estudo, especialmente devido ao seu crescente impacto, com dados que demonstram a popularização de hashtags relacionadas à saúde e bem-estar

## **METODOLOGIA**

A plataforma utilizada para a pesquisa foi o TIK TOK. As influenciadoras Manuela Cit (Manu Cit) e Julia Giannella (Ju Mamute), ativas nas redes sociais, foram escolhidas pois atualmente se destacam no nicho fitness, tema desta pesquisa.

Com base em uma análise observacional retrospectiva do conteúdo publicado em cada perfil, os comportamentos em relação as postagens das duas influenciadoras foram analisadas por meio de materiais textuais ou do audiovisual, para obter dados, a partir de um evento que ocorreu em junho de 2024, denominado “Meia Maratona do Rio”.

Para identificar o engajamento quanto a adesão das práticas saudáveis frases motivacionais e de autoafirmação utilizadas por Manu Cit e Ju mamute, como “Eu sou muito grata” e “Eu acredito em inspirações” foram analisadas.

Para identificar e descrever as formas com que as influenciadoras utilizam a própria imagem e rotina para transformar o estilo de vida saudável em um negócio, foram utilizados materiais, tais como, vídeos que destacavam os treinos das influenciadoras, a alimentação e a rotina diária, que possuíam alguma referência a marcas publicitárias. Para analisar a relação entre vida saudável e espetacularização utilizamos conceitos da referência bibliográfica "Sociedade do Espetáculo" (Debord, 1967) e "Espetacularização da Intimidade" (Sibila, 2008), autores que exploram o uso da superexposição e da busca por visibilidade, para moldar práticas nas redes.

Para identificar a popularidade de hábitos saudáveis, foram analisados dados referentes ao crescimento das vendas de suplementos e hashtags relacionadas à saúde (#VidaSaudável, #BemEstar etc.) para embasar a relevância do tema.

Para tanto, foram observados os conteúdos e temas abordados nos vídeos. Estudamos a frequência de palavras de autoafirmação, como “eu fui treinar” e “eu comi”, os adjetivos mais utilizados e a descrição de hábitos saudáveis, como rotinas de exercícios e alimentação, assim como, a presença de parcerias publicitárias. Os resultados foram expostos em forma de tabela e gráficos.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Segundo Martino (2014), a estrutura das redes sociais é definida através do comportamento dos internautas, que deriva da possibilidade que as redes sociais criaram de acompanhar interações entre perfis. Dessa forma, todos os atores estão interconectados infinitamente, criando cada vez mais espaços de interação com vínculos fluídos e rápidos.

As redes sociais transformaram as relações humanas, assim como diz Lévy (2003), a partir delas, a comunicação se transformou de um-todos para todos-todos. Isso significa que os usuários participam ativamente alimentando a rede. Os modos de produção que antes se vinculavam à escassez de informação, agora contam com um excesso dela, contribuindo para a descentralização e horizontalização da mídia. Além disso, o autor explica sobre a cultura participativa das redes, a partir do conceito de inteligência coletiva, que explica como as informações que antes eram retidas individualmente, agora podem ser acessadas por qualquer pessoa independente do

espaço-tempo, criando formas de circular a informação. Neste âmbito, a informação está fortemente ligada com o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos que possuem acesso à tecnologia, instrumento que possibilita a comunicação pessoal.

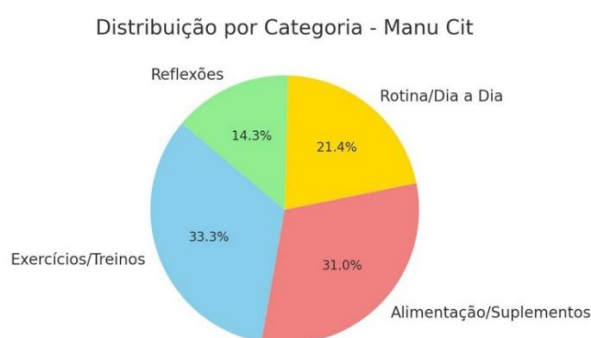
A partir destas novas dinâmicas de informação, outros efeitos surgiram no universo digital e a interação entre o público e privado toma uma nova forma. Debord (1967), publicou a teoria intitulada “a sociedade do espetáculo” que permeia relações sociais e tem forte relação com a contemporaneidade moldada pelas redes sociais. Em sua teoria, ele explica que as dinâmicas sociais passam a valorizar comportamentos relacionados com características de status e sendo assim, os indivíduos passam a mostrar suas vidas de forma a receberem validações. Analisando as interações presentes nas redes sociais a partir desta teoria, torna-se nítido a superexposição dos usuários, que expõe cada vez mais sua intimidade como forma de espetáculo, para garantir uma visibilidade e aceitação. Sibila (2008) aprofunda e atualiza tal explicação a partir do seu conceito de “Espetacularização da intimidade” discutindo a hipervalorização do parecer presente nas redes. As pessoas passam a mostrar momentos de suas vidas que antes eram privados, mas agora podem obter milhões de visualizações. Além disso, Castell (1999) também analisa os novos comportamentos advindos das interações nas redes sociais, ele explica que esta necessidade de visibilidade contribui para o surgimento de “personas”, personagens com identidades exacerbadas que elaboram um espetáculo de si mesmas e exageram características bem aceitas pelo público.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

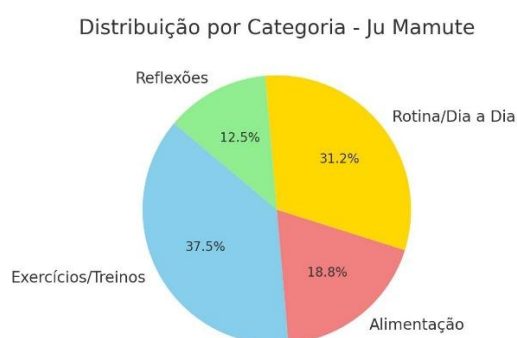
O estudo envolveu a análise de vídeos, buscamos compreender como as palavras de autoafirmação são utilizadas em diferentes contextos. Para isso, realizamos uma pesquisa detalhada, identificando e categorizando as autoafirmações mencionadas.

Para ambas os influenciadores, conforme gráficos 1 e 2, a maior parte de conteúdo visualizado foi sobre exercícios e treinos.

**Gráfico 1:** Dados referentes à influenciadora Manu Cit



**Gráfico 2:** Dados referentes à influenciadora Ju Mamute



Com essa categorização, contabilizamos quantas vezes cada tipo de autoafirmação foi repetida, possibilitando uma visão clara do impacto das mensagens positivas dentro do contexto de saúde e bem-estar. A tabela 1 apresenta os resultados seguindo a categorização dos elementos analisados neste estudo.

**Tabela 1: Distribuição da análise das categorias.**

Categorias	Manu Cit (50 vídeos)	Ju Mamute (35 vídeos)
------------	----------------------	-----------------------

<b>Autoafirmações - Exercícios</b>	<b>14 vezes:</b> "Eu vou nadar", "Fui correr", "Fui treinar", "Vou fazer algum exercício físico".	<b>6 vezes:</b> "Fui treinar", "Eu nadei 1800m no mar", "Acabei de voltar de 12km".
<b>Autoafirmações - Alimentação</b>	<b>13 vezes:</b> "Comi banana com whey", "Tomei minha creatina", "De pós-treino comi uma Bold".	<b>3 vezes:</b> "Mostrei o quanto de água eu bebia em um dia", "Tudo que vou levar para comer na meia maratona".
<b>Autoafirmações - Rotina</b>	<b>9 vezes:</b> "Arrumei a cama", "Fui fazer meu ritual matinal", "Acordei às 4h30; Tomei água em jejum".	<b>5 vezes:</b> "Acordei correndo", "Passei meu protetor", "Cheguei atrasada".
<b>Autoafirmações - Reflexões</b>	<b>6 vezes:</b> "Eu sou muito grata", "Não acredito em comparação construtiva; acredito em inspiração".	<b>2 vezes:</b> "Sinto muito mais disposição", "Bebo 5L de água".
<b>Publicidades realizadas</b>	<b>10 vídeos (20%):</b> Bold, Caffeine Army, Adidas, Pink Cheeks, Plant Power, Vekka Cosmetics, Dux Nutrition Lab	<b>4 vídeos (11,4%):</b> Bold, Pink Cheeks, GoCase, Bacio di Latte
<b>Rotina típica</b>	Acorda às 4h, toma supercoffee (marca publicitada), treino (corrida/natação), faculdade, estuda, janta, dorme às 20h.	Acorda às 5h, faz skin care, treina (academia/natação), alimenta-se, treina novamente, dorme às 20h30.
<b>Engajamento no TikTok</b>	Quase <b>140 milhões de curtidas.</b>	<b>59 milhões de curtidas</b>
<b>Hashtags populares</b>	#VidaSaudável (32%), #Saúde (11%), #Aptidão (9%), #Emagrecimento (6%), #Dieta (6%), #BemEstar (6%), #Treino (5%), #Vel (5%).	Mesmas hashtags populares.
<b>Crescimento de vendas (InterPlayers, 2024)</b>	Crescimento de <b>38% em 12 meses, 43% de janeiro a março de 2024</b> (vitaminas e suplementos).	Idem.
<b>Quantidade de adjetivos</b>	<b>5 vezes:</b> Feliz, <b>3 vezes:</b> Apaixonada, Saudável, <b>2 vezes:</b> Grata, Quente, Animada, Fofqueira, Nervosa, Motivada, Hidratada, <b>1 vez:</b> Autêntica, Rápida, Lenta, Intuitiva, Linda, Perfeito, Bonito, Silencioso, Viajada, Intensa, Misteriosa, Disciplinada, Atrasada	<b>2 vezes:</b> Lindo, Bonito, <b>1 vez :</b> Animado, Hidratada, Curiosa, Maravilhosa, Feliz, Legal, Ciumenta, Nervosa

## CONCLUSÃO

A partir dos materiais analisados, obtemos algumas conclusões. Segundo Guy Debord (1967) em 'A sociedade do espetáculo' a espetacularização da vida cotidiana e das redes sociais pode ser tratada como um local de venda, sendo essa uma das estratégias de

produção e consumo de conteúdo dessas influenciadoras. Investigamos as dinâmicas de criação de vídeos delas, e elas buscam promover uma imagem idealizada para consumo, observando como essas influenciadoras utilizam o Tik Tok para inserir na lógica do espetáculo, criando personagens que muitas vezes se afastam de si mesmas, mostrando o impacto desse feito na construção da sociedade contemporânea.

Essa investigação nos permitiu compreender como Manu Cit e Ju Mamute utilizam o TikTok como uma ferramenta não apenas para engajar suas comunidades digitais, mas também para influenciar práticas relacionadas à saúde e inspirar estilos de vida mais ativos e equilibrados.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz E Terra, 2002.

DEBOR, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTINO, L. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambiente, redes**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2015 - Capt. Redes Sociais

SIBILA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

VERÍSSIMO, I. Brasil dispara como um dos maiores consumidores de mídias sociais, segundo pesquisa. **Jornal Digital**, 10 abr.2024. Tecnologia e inovação. Disponível em:

ISABELA VERÍSSIMO. **Brasil dispara como um dos maiores consumidores de mídias sociais, segundo pesquisa | Jornal Digital**. Disponível em:

<<https://jornaldigital.recife.br/2024/04/10/brasil-dispara-como-um-dos-maiores-consumidores-de-midias-sociais-segundo-pesquisa/>>.

**Best #vidasaudavel Hashtags for Instagram & TikTok - Top Trends 2025**. Disponível em:

<<https://best-hashtags.com/hashtag/vidasaudavel/>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

**A popularização da Vida Saudável nas Redes Sociais**. Disponível em:

<<https://riuspjr.com.br/popularizacao-da-vida-saudavel-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 mar. 2025.