

## Saúde Como Estética: O *Lifestyle Fitness* no Instagram de Manu Cit e a Performatividade do bem-estar<sup>1</sup>

Maria Paula Resende MORAIS<sup>2</sup>

Carolina Aguida LOPES<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

Ter uma vida online implica em existir socialmente. No entanto, algumas pessoas encontraram na exposição uma maneira de vender, entre elas está Manu Cit que vende a ideia de uma rotina saudável e influencia diversas pessoas. Diante desse cenário, a presente pesquisa questiona como essa narrativa é construída e vendida, além dos impactos causados nos consumidores deste conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; Instagram; *lifestyle*; performatividade; *influencers*.

### CORPO DO TEXTO

#### Introdução

Na sociedade contemporânea, as redes sociais desempenham papel central na mediação das relações humanas. Pelo avanço tecnológico o acesso foi ampliado e a vida online passou a acontecer com mais facilidade, se tornando acessível para a maior parte da população. Desse modo, o consumo de informações torna-se influenciado por essas redes. Surgem então os chamados influenciadores digitais (*influencers*).

Entre as principais redes sociais da atualidade está o Instagram. A plataforma, que inicialmente era apenas para compartilhar fotos, passou a significar um retrato da vida entre os usuários. Contudo, como abordado por Guy Debord no livro “A sociedade do espetáculo” (1992), diante de um modelo capitalista em que tudo pode ser considerado mercadoria, as relações humanas através das plataformas digitais também se tornaram produtos perdendo a autenticidade das relações. Assim, os *influencers* passaram a vender o seu modo de viver e de se comportar para os seguidores.

---

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (colocar aqui o nome do GT), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

2 Mestranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação da PUC Minas. email: mariarendemorais@gmail.com

3 Bacharelada em Design Gráfico pela UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais em 2021. email: contate.agui@gmail.com

Diante dessas informações é possível questionar quais os impactos dessa mediação em diversos âmbitos da existência humana. Entre elas está a discussão do corpo e dos modos de vida. Os debates sobre o “ser mais saudável” estão presentes na mídia antes mesmo da internet com as revistas especializadas e outros produtos midiáticos, como as conhecidas “Boa Forma” e “Claudia”. No entanto, com o avanço da vida online, a presença de *influencers* que abordam o tema da vida *fitness* se intensificou de modo a transmitir aos seguidores uma rotina a ser seguida. Carlos Costa, em seu trabalho “Redes Sociais e Padrões Estéticos”, chega à conclusão que “a sociedade se torna cada vez mais exigente, e a cobrança por uma beleza estética vem sendo preestabelecida cada vez mais, delimitando padrões corporais ideais” (Costa, 2022, p.15).

Em meio a essa cultura, surge uma influenciadora chamada Manuela Cit, ou Manu Cit. Na pandemia, ela começou a compartilhar sua rotina de estudos da faculdade de medicina. Devido o crescimento da *influencer* na internet, ela decide trancar a faculdade e seguir sua vida como influencer fitness. Em 2025 ela já tem mais de três milhões de seguidores e é sócia de três empresas ligadas à vida fitness.

A presente pesquisa tem como objetivo investigar de que forma a influenciadora Manu Cit constrói uma narrativa de vida saudável como ideal estético e produtivo, analisando o quanto essa narrativa é acessível à rotina real do público que a consome.

### **Referencial teórico**

No início dos estudos midiáticos, os sociólogos Adorno e Horkheimer, da escola de Frankfurt, estão entre os principais autores que discutem a cultura de massas e como os meios de comunicação que abrange muitas pessoas também impactam de forma significativa no sistema. A lógica do cinema, que estava em ascensão na época, pode ser aplicada às redes sociais, como é o caso do Instagram, em que uma figura pública “se apresenta” para outras pessoas sem, necessariamente, se dirigir a alguém específico. Dessa forma, os autores evidenciam que “o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema” (Adorno; Horkheimer, 2002, p.174).

A ideia apresentada pelos autores, posteriormente, foi entendida e estudada como performidade. A performance está ligada ao que alguém faz para outro gerando confiabilidade entre as partes. Essa confiabilidade, em âmbitos de redes sociais, pode ser moldada através do que são conhecidos como *daily*, ou diário.

Com a influência da vida *fitness* e a presença online de influenciadores como a Manu Cit, os vídeos de rotina que relacionam e incentivam o estilo de vida mais ativo são facilmente consumidos pelo público. Debord (1992) explica a relação estabelecida entre público e imagens ao dizer que “o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação” (Debord, 1992, p.14). O espetáculo funciona como uma falsa consciência que transmite a irrealidade da sociedade. Dessa maneira, o grupo dominante produz um efeito de alienação em toda a sociedade.

Apesar de Debord (1992) não falar sobre as redes sociais, o discurso pode ser aplicado na atualidade. De acordo com a pesquisa Digital 2025 Global Overview Report, o tempo médio gasto por uma pessoa adulta online é de seis horas e trinta e oito minutos, ou seja, quase um terço do dia. Assim, o que é realidade ou não pode se confundir psicologicamente para quem utiliza as redes.

Em se tratando de saúde e padrões de beleza, os pesquisadores Maikon Chaves de Oliveira e Ronan Pereira Costa explicam que a beleza passa a ser imposta. A definição de beleza, apesar de se modificar com o passar do tempo, na atualidade é entendida como um corpo magro e com muitos procedimentos estéticos que acabam tornando-se inalcançáveis para determinados públicos. Dessa forma, os pesquisadores defendem que é preciso entender como o padrão foi alcançado para evitar sofrimentos.

É então que, com a ideia de entender como esse padrão é vivido e perpetuado entre as mídias sociais, Manu Cit se destaca entre os demais exemplos de padrões e rotinas divulgadas no Instagram. Com uma vida dedicada a manter um corpo padrão, Manu explora sua rotina como um produto vendável simples de se obter. Costa (2022) conclui que “a pessoa que acompanha constantemente a vida de celebridades, passa a desejar aquele estilo de vida, e ser tão feliz como ela é”.

É possível observar que a beleza é imposta como uma obrigação, principalmente para as mulheres. Assim, para auxiliar em sua conquista, o mercado oferece diversos produtos, que divulgados por personalidades donas de um grande alcance nas mídias, são colocados nas rotinas dos sujeitos. (Moreira, 2020, p. 155).

Para exemplificar as situações discutidas ao longo do texto, foram selecionadas quatro postagens do perfil de Manu Cit que articulam diferentes momentos de sua trajetória como influenciadora: vídeos de rotina antes e depois da decisão de deixar a faculdade, além de publicações com discursos de posicionamento frente ao público. A

seleção do corpus foi orientada por um mapeamento prévio do conteúdo da influenciadora, considerando critérios como relevância narrativa, engajamento e representatividade dos temas abordados.

A análise, conduzida como estudo de caso com base na metodologia qualitativa de análise de conteúdo, complementa o referencial teórico adotado. Com isso, foi possível refletir sobre os elementos discursivos e imagéticos presentes nas postagens, bem como os sentidos produzidos a partir da performance de Manu Cit nas redes sociais.

### **Análise prévia**

A análise das postagens revela uma construção idealizada da rotina saudável. No primeiro vídeo, Manu começou compartilhando seus hábitos como estudante de medicina. Apenas uma semana antes de anunciar que sairia da faculdade, ela fez um *Daily vlog* falando sobre a seu dia<sup>4</sup>. São muitos treinos, estudo e comidas leves, o que demonstra a complexidade de uma rotina regrada e que requer dedicação intensa. Além disso, no vídeo, a única publicidade que vemos é da Guday, uma empresa de balas de suplemento.

No segundo post analisado, Manu conta para os seguidores a decisão de deixar a faculdade e se dedicar a ser *influencer*<sup>5</sup>. Um dos motivos sendo o que a fama e a exposição trouxeram para sua vida, e afirma que “eu amo servir, eu amo ajudar, e eu amo toda vez que alguém me para na rua e fala ‘Manu você mudou minha vida’”. Ela promete, ainda, continuar na área da saúde, continuar falando sobre isso e contar sua rotina.

Menos de um ano depois, Manu posta outro *Daily Vlog*, mostrando a sua rotina de treino<sup>6</sup> para se tornar uma triatleta. Dessa vez há muita publicidade, sendo a principal da Gocase, uma empresa de acessórios personalizados, entre eles garrafas térmicas.

Para conciliar a rotina, Manu propõe em seu perfil o discurso de organização. Em um post publicado em outubro de 2024, a *influencer* afirma que “planejamento é extremamente importante para realizar!”<sup>7</sup>. Partindo desse discurso, é possível inferir que, ela consegue ter uma rotina tão completa por ser organizada e, conseqüentemente, quem não possui organização semelhante não conseguirá atingir a mesma produtividade.

---

<sup>4</sup> CIT, Manu. Daily Vlog. Instagram, 4 de setembro de 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_gx03cy\\_5K/](https://www.instagram.com/p/C_gx03cy_5K/)

<sup>5</sup> CIT, Manu. Post sobre a saída da faculdade. Instagram, 10 de setembro de 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_vxk4OvjTs/](https://www.instagram.com/p/C_vxk4OvjTs/)

<sup>6</sup> CIT, Manu. Treinos de sábado. Instagram, 25 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFQvpiRS96h/>

<sup>7</sup> CIT, Manu. Planejamento é a chave do sucesso. Instagram, 17 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBOvDi2xMc1/>

### **O lifestyle saudável é acessível para todos?**

O debate sobre produtividade e rotina precisa levar em consideração, também, o tempo de deslocamento que o trabalhador gasta diariamente. Uma reportagem produzida, em 2024, por Bruno de Freitas Moura, explica que 21% dos trabalhadores ficam entre uma e duas horas no trânsito, o que reflete em sua produtividade dentro e fora do trabalho. Segundo o sociólogo Alexandre Fraga, professor do Departamento de Sociologia do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Estado de Rio de Janeiro (UERJ), “essa situação recorrente afeta a qualidade de vida deles (trabalhadores), eleva a irritabilidade e o cansaço e diminui as horas dedicadas ao lazer e ao descanso” (Fraga, 2024, online). Alexandre também deixa claro que as condições dos transportes públicos impedem que o tempo seja desfrutado de forma produtiva, seja para o descanso ou para crescimento pessoal. As redes sociais então surgem como meio de distração fácil e acessível.

Além disso, Marília Diógenes Moreira, em seu artigo “Construção da imagem corporal nas redes sociais”, de 2020, ainda diz que a mídia é um veículo propagador de discursos que são vistos como verdadeiros, o que corrobora a sua credibilidade. Assim, ao expor suas vidas regradas, influenciadores como Manu Cit, que pregam que uma rotina rígida te leva ao sucesso, podem ter efeitos negativos em uma grande parte da população, que não tem tempo nem condições mentais depois de uma jornada exaustiva de trabalho.

### **Conclusão**

Diante da análise prévia realizada, é preciso retornar à pergunta que impulsionou a pesquisa e refletir sobre quais as consequências para as pessoas que consomem esse tipo de conteúdo. A vida transformada em espetáculo, como apontado por Debord, toma forma nas redes sociais. Influenciadoras como Manu Cit oferecem uma rotina performada, aparentemente simples de ser seguida, mas que exige tempo, dinheiro e condições nem sempre disponíveis ao público. Essa ilusão pode desencadear frustrações, ansiedade e queda de autoestima, principalmente entre mulheres. Ao tratar o corpo e a produtividade como metas obrigatórias, reforça-se uma estética de saúde que mais oprime do que liberta. Pouco tem sido feito, pelos influencers e pelas plataformas, porém, este ainda é tópico de estudo e análise no âmbito da comunicação.

### **REFERÊNCIAS**

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

COSTA, Carlos Vinicius Soares. **Redes sociais e padrões estéticos: o perfil de Kylie Jenner no instagram**. Goiás, 2022.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Projeto Periferia, 2003.

MOREIRA, A. R.; LÔBO, V.; DA SILVA, J. L. C. O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 15, n. 25, p. 18, 2018. DOI: 10.22481/ccsa.v15i25.3913. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/3913>.

MOREIRA, Marília Diógenes. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL NAS REDES SOCIAIS. **Percursos Linguísticos**, [S.L.], v. 10, n. 25, p. 144-162, 31 out. 2020. Universidade Federal do Espírito Santo. <http://dx.doi.org/10.47456/pl.v10i25.30680>.

MOURA, Bruno de Freitas. **Em grandes cidades, deslocamento é drama diário para trabalhador**, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-04/em-grandes-cidades-deslocamento-e-drama-diario-para-o-trabalhador>.

SOCIAL, We Are. **Digital 2025: The essential guide to the global state of digital**. 2025. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>.

OLIVEIRA, Maikon Chaves de; COSTA, Ronan Pereira. Busca por perfeição estética x saúde: imposição social sobre a beleza / search for aesthetic perfection vs. health. **Brazilian Journal Of Health Review**, [S.L.], v. 4, n. 6, p. 25398-25406, 17 nov. 2021. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.34119/bjhrv4n6-142>.