

BIOPODER E DISCURSOS DE AUTORIDADE: a influência dos líderes digitais na regulação do consumo de suplementos

JEFERSON MENDONÇA PEREIRA FILHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES

BIOPODER E DISCURSOS DE AUTORIDADE: a influência dos líderes digitais na regulação do consumo de suplementos

1. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) tem reiterado que a má alimentação e os padrões alimentares inadequados desempenham um papel significativo no aumento de doenças crônicas, na elevação dos custos com saúde pública e na deterioração da qualidade de vida das populações ao redor do mundo (WHO, 2023). A crescente prevalência dessas doenças está diretamente associada ao comportamento alimentar da sociedade, o que também contribui para um aumento nos gastos com tratamentos médicos, sistemas de saúde e políticas públicas (Gillespie, 2018).

Nesse contexto, o consumo de suplementos alimentares tem se expandido globalmente, com a promessa de oferecer soluções rápidas para problemas nutricionais, controle de peso, e promoção de bem-estar físico e mental (Bailey et al., 2013). A definição de suplemento alimentar, conforme descrito pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2023), envolve a suplementação de nutrientes essenciais que complementam a dieta, promovendo o equilíbrio nutricional necessário para a manutenção da saúde, em vez de substituir alimentos integrais.

Estudos como o de Keller et al (2016) indicam que muitos consumidores recorrem ao uso de suplementos para obter benefícios como a melhora do desempenho físico, o aumento da imunidade, a redução de gordura corporal e a promoção de um corpo esteticamente desejado. A popularidade dos suplementos, que incluem substâncias como vitaminas, minerais, aminoácidos e extratos vegetais, como Whey Protein, termogênicos e ácidos graxos essenciais, é alimentada por um marketing direcionado e pela crença de que tais produtos são eficientes no alcance de objetivos relacionados à saúde e à estética corporal (Santeramo et al., 2018).

Entretanto, apesar do crescimento da popularidade dos suplementos alimentares, a literatura científica permanece dividida sobre sua real eficácia. Por um lado, estudos sugerem que o consumo de suplementos pode ser benéfico em determinados contextos de deficiência nutricional (Micha et al., 2017). Por outro lado, há uma crescente quantidade de pesquisas que evidenciam os riscos associados ao uso excessivo desses produtos, como eventos adversos de saúde desde diarreia crônica a complicações mais graves como AVCs (acidentes vasculares cerebrais) isquêmicos e hemorrágicos (Grundlingh et al., 2011; Stickel & Shouval, 2015).

Portanto, apesar da crescente popularidade dos suplementos alimentares, suas implicações para a saúde pública, tanto positivas quanto negativas, ainda são amplamente debatidas. Inclusive, hoje, essa discussão em torno da utilidade e eficácia dos suplementos alimentares ultrapassa o campo científico e chega até as mídias sociais digitais, onde influenciadores digitais utilizam suas contas para disseminar informações sobre suplementos alimentares e se posicionarem. Esses influenciadores, com grande número de seguidores, gerenciam suas próprias narrativas de saúde e influenciam as escolhas de seus seguidores/consumidores (Guo, Simpson & Bernardi, 2024; Wang, Liu & Zhao, 2025).

Como caso ilustrativo, no Instagram, há uma influenciadora fitness brasileira com mais de 4 milhões de seguidores que compartilha sua rotina de alimentação, exercícios físicos e o uso de suplementos, promovendo-os como uma parte essencial de um estilo de vida saudável e ativo (Freberg et al., 2011). Esse tipo de perfil tem sido comum uma vez

que esses produtos tendem a estar vinculados a publicidade e geram um retorno financeiro para àqueles que os promovem (Bakir et al., 2019; Tiske, 2024).

No entanto, nem todos os influenciadores digitais apoiam a utilização de suplementos alimentares. Por exemplo, há um nutricionista (mestre e doutor na área), com mais de 90 mil seguidores no Instagram, que representa uma voz contrária no debate. Ele questiona a eficácia e necessidade de muitos suplementos e argumenta que a maior parte das pessoas pode alcançar uma nutrição adequada por meio de uma dieta balanceada, sem a necessidade de recorrer a produtos suplementares (Almeida & Silva, 2022).

Assim, esse tipo de posicionamento é um exemplo claro da multiplicidade de discursos presentes no campo digital e da influência dos líderes de opinião sobre o comportamento dos consumidores. A polarização das opiniões entre influenciadores é uma característica proeminente no cenário das mídias sociais digitais, onde diferentes abordagens sobre a suplementação alimentar coexistem, oferecendo alternativas para os consumidores.

Nesse contexto, apesar da relevância crescente do fenômeno da prosumerização e da influência digital no comportamento do consumidor, a literatura acadêmica sobre o impacto de influenciadores digitais no consumo de suplementos alimentares ainda apresenta lacunas significativas. Em particular, faltam estudos que abordem de maneira crítica como os influenciadores digitais moldam as opiniões sobre a eficácia de suplementos e como suas narrativas influenciam os padrões de consumo e os mercados globais (Neumann, 2019; Moura & Brito, 2019; Ritzer, 2015).

Mais importante ainda, existe uma lacuna em relação à análise de como os discursos de influenciadores, especialmente aqueles contrários ao uso de suplementos alimentares, podem ser entendidos dentro de um contexto mais amplo de controle social e de normatização do comportamento humano. Essa lacuna pode ser abordada de maneira inovadora por meio da aplicação da teoria de Biopoder, desenvolvida por Michel Foucault (Foucault, 1995; Veiga-Neto & Lopes, 2007).

Portanto, esta pesquisa busca compreender como influenciadores digitais constroem e legitimam discursos contrários à suplementação alimentar nas mídias sociais. O objetivo é identificar as estratégias discursivas utilizadas, bem como os elementos persuasivos e simbólicos que sustentam essas narrativas. A investigação também pretende refletir sobre os efeitos desses discursos na normatização dos corpos e práticas de saúde. Trata-se de analisar o poder discursivo exercido no ambiente digital, mesmo quando aparentemente contra-hegemônico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Foucault em cena: da microfísica do poder ao Biopoder

A fim de tentarmos compreender o objeto de estudo deste trabalho a partir de um olhar crítico e filosófico, recorremos ao pensamento do filósofo francês Michel Foucault. Essa estratégia de leitura para o fenômeno em análise foi escolhida em virtude de sua profundidade conceitual e de sua perspectiva crítica em meio a um sistema econômico que direciona a sociedade a várias formas de escravidão, entre elas, a necessidade de um corpo bonito e saudável imposta pelo mercado (Costa, Franco & Leão, 2014; Sibilia, 2010).

Para Foucault não era possível desassociar o saber do poder bem como o inverso. Onde o exercício do poder cria, necessariamente, novos tipos de saber e o saber, por sua vez, reconduz os efeitos do poder (Foucault, 1979; Rabinow, 1995). Nesse contexto,

Foucault entendia que o poder estava disseminado na sociedade, uma vez que, para sua compreensão de poder, tal poder existia entre as relações sociais, ou seja, não ficava restrito ao Estado (Foucault, 1992).

Em outras palavras, para o estudioso, o poder seria uma prática social e não exclusiva do Estado. Aliás, o poder não seria uma estrutura, uma instituição ou até mesmo um status onde alguns poderiam ser dotados de tal prestígio (Foucault, 1979). Ademais, é a partir de concepções como essas que Foucault escreve um dos seus maiores trabalhos, a *Microfísica do Poder* (Foucault, 1979).

Partindo da concepção de que o poder está associado a uma multiplicidade de correlações de forças e é uma situação estratégica complexa, para Foucault, poder é diferente de dominação exercida (Foucault, 1995a). Dessa forma, a partir do contexto da microfísica do poder, Foucault entendia que o poder em meio aos indivíduos (por isso o uso do termo microfísica) e em suas relações era uma estratégia que através de manobras, técnicas, táticas e disposições perpassava continuamente em uma rede relacional (Foucault, 1992; Dean, 2010). Assim, o poder não poderia ser tido, mas, exercido, ou seja, dar-se-ia em meio às relações e sempre em ações/atividades; estaria sempre em movimento.

A partir do exposto sobre poder e sua conceituação vestida do termo de microfísica do poder, Foucault entendeu que, em meio a esse raciocínio, haveria o conceito de disciplinarização dos corpos (Foucault, 1995; Rabinow & Rose, 2003). Logo, os corpos seriam fundamentais para que o poder fosse exercido e tais corpos precisariam ser disciplinados, uma vez que toda estratégia de organização social somente é possível através do corpo (Foucault, 1979). Com isso, surge o conceito de micropoder: corpos individuais sendo disciplinados. Entretanto, quando tais exercícios do poder partissem para o disciplinamento de corpos sociais o conceito empregado seria o de Biopoder (Foucault, 1995; Rose, 2007).

O conceito de Biopoder, conforme discutido por Foucault (1995), refere-se ao controle das populações e dos corpos individuais por meio de normas, práticas e discursos que buscam regular a vida cotidiana. No contexto da suplementação alimentar, esse conceito pode ser útil para entender como os influenciadores digitais, tanto os que promovem quanto os que criticam o uso de suplementos, estão, na verdade, participando de uma tentativa de normatização dos corpos e das escolhas alimentares dos consumidores.

A promoção de um corpo saudável, seja por meio do consumo de suplementos ou da adoção de uma dieta natural, por exemplo, se alinha com a noção de Biopoder, onde os indivíduos são induzidos a internalizar certos comportamentos que estão em conformidade com as expectativas sociais de saúde e estética (Lupton, 2015; Rose, 2007). Foucault argumenta que, em sociedades modernas, os corpos são regulamentados não apenas por instituições formais, mas também por práticas cotidianas e discursos, o que leva à internalização de padrões de saúde que influenciam a forma como os indivíduos cuidam de seus corpos (Foucault, 2003).

Dessa forma, o Biopoder é uma estratégia que, por meio da construção de argumentos e de discursos sobre a verdade (fundamentados na ciência), os corpos seriam disciplinarizados (Foucault, 2008a; Rabinow & Rose, 2003). Assim, com os pretextos de preservação e cuidados com a vida, políticas e ações de maneira geral são instituídas a fim de eliminar possíveis ameaças ou erradicar agentes ofensivos que podem colocar a sociedade em risco (Esposito, 2008; Agamben, 1998). Ademais, através de um discurso em prol da vida e com um pano de fundo científico e articulado pelo saber, o Biopoder é exercido. Contudo, esse tipo de poder pode ser uma manobra para excluir e matar pessoas, a exemplo do nazismo e do fascismo (Foucault, 1995; Mbembe, 2003).

Em suma, Biopoder remete à compreensão de promover a vida (bios) em suas duas dimensões: tanto cuidar para que cada um permaneça vivo quanto prevenir a extinção da própria espécie (Veiga-Neto & Lopes, 2007). Apesar disso, essa estratégia funcionou como uma condição para possibilitar que, no século XVIII, acontecesse a conhecida virada biopolítica, onde a antiga máxima “deixar viver – fazer morrer” (poder do soberano) foi substituída pelo moderno “fazer viver – deixar morrer” (Veiga-Neto & Lopes, 2007; Foucault, 2008a). Assim, as estratégias mobilizadas para governar as populações constituíram-se na ordem da biopolítica e desde então se apoiaram no Biopoder.

Como explicou Foucault (2006), o Biopoder parte de uma normalização disciplinar quando se tenta conformar as pessoas – em termos de seus gestos, ações e comportamentos – a um modelo geral previamente tido como padrão a ser seguido (Foucault, 2008a; Rose, 2007). Assim, é dito normal àquele que é capaz de amoldar-se ao modelo e, inversamente, o anormal é aquele que não se enquadra ao modelo (Veiga-Neto & Lopes, 2007). Dessa forma, nossa discussão se volta para o entendimento de como o Biopoder é capaz de transformar o corpo em capital econômico, transformando-o, ao mesmo tempo, em corpo-produto e corpo-consumidor (Souza Junior, 2013; Costa et al., 2014).

Ademais, a biopolítica da população voltou-se, por um lado, para o cuidado com os processos biológicos, tais como a atenção ao equilíbrio da população e de seu crescimento; de outro, as disciplinas que considerariam o corpo uma máquina, o que representa um cuidado da população, da mão de obra e da sua capacidade de trabalho (Leão, Franco & Costa, 2014; Foucault, 2009b). Para tanto, essa direção favoreceu ao desenvolvimento de uma política economicamente útil, indispensável ao desenvolvimento industrial capitalista. Em virtude disso, o corpo e a população foram transformados no objeto da política moderna. Adicionalmente, o instrumento utilizado para o exercício do poder no próprio corpo foi a disciplina. Logo, a disciplina revelou-se uma mecânica de poder para fabricação de indivíduos, um poder que penetra e se encontra exposto no próprio corpo (Foucault, 2009b).

3. MÉTODO

Este estudo é de caráter qualitativo e está embasado no paradigma interpretativista. Além disso, quanto ao seu objetivo, é identificada como pesquisa de tipo exploratória, tendo em vista que pretende proporcionar maior familiaridade com o problema (Gil, 2008). Tratando-se dos procedimentos técnicos desta investigação, recorre-se a pesquisa documental, enquanto técnica de coleta de dados. Logo, esse levantamento documental foi realizado a partir de conteúdos gerados por líder de opinião digital no mercado fitness/nutricional, nesta pesquisa identificado pelo nome fictício de “doutor em nutrição”.

Adicionalmente, para a análise desse material coletado foi utilizada a análise do discurso funcional (Gill, 2015), uma vez que para o objetivo proposto na pesquisa, tal análise poderia contribuir para a construção de uma maior riqueza de detalhes e compreensão do objeto de estudo. Assim, essa estratégia de análise de dados foge de obviedade ao ponto de suportar diferentes tipos de dados, como texto e imagem (Bauer, 2002). Além disso, no contexto de dados coletados no mundo digital, essa análise mostra-se flexível e ao mesmo tempo lógica, ou seja, suportando o direcionamento principal deste estudo.

3.1 Formação do corpus

O corpus desta investigação foi estruturado a partir de conteúdos gerados na conta do Instagram do líder de opinião fitness/nutricional, “doutor em nutrição”, através de suas publicações por meio de imagem e texto. Esse levantamento foi realizado no período de março a junho de 2025. Ademais, as postagens escolhidas foram aquelas que diretamente estavam tratando de um conteúdo direcionado a suplementação alimentar e que efetivamente geraram interação entre os seguidores de tais perfis. Em outras palavras, foi levada em consideração a interação entre os indivíduos a partir de comentários e posicionamentos sobre as publicações geradas pelo líder de opinião.

O líder digital escolhido para este trabalho foi “doutor em nutrição”, que tem mais de 90 mil seguidores e apresenta quase 3 mil publicações direcionadas por conteúdos ligados a alimentação e bem-estar. A escolha dessa conta foi determinada pelo conteúdo abordado (alimentação saudável) e pelo posicionamento do usuário em relação à suplementação alimentar, onde ele argumenta que tais produtos quase sempre são ineficientes e que não podem substituir uma boa alimentação (figura 1).

Em outras palavras, esse líder digital vai de encontro a muitos líderes de opinião desse segmento, tendo em vista que tais sujeitos ganham notoriedade ao compartilhar nas suas redes sociais dicas de alimentação, atividades físicas e estilo de vida. Além disso, seguem por uma abordagem que defende o uso de suplementos alimentares e os indica aos seus seguidores. Diferentemente, do que propõe o “doutor em nutrição”.

A partir desse contexto, o corpus desta pesquisa foi composto de 35 publicações coletadas na conta de Instagram do “doutor em nutrição”. Cada postagem representou uma manifestação de seus seguidores, uma vez que foram selecionadas postagens entendidas enquanto respostas às publicações do líder de opinião digital. Em outras palavras, a interação com as postagens do influencer foi considerada como critério para efetiva coleta desses dados. Além disso, foram considerados os que utilizaram somente emoticons (risos, por exemplo), aqueles que fizeram apenas marcar terceiros para acompanhar tal publicação, bem como aqueles comentários que não tiveram réplica, ou seja, o responsável pela postagem original que proporcionou o debate e a interação não respondeu os comentários.

Diante disso, fizemos um levantamento inicial e agrupamos as postagens pelo que percebemos e se delineou a estrutura interacional. Assim, as 35 publicações foram agrupadas em três categorias pelo teor de suas mensagens, e essa classificação nos orientou na consideração das nuances mais significativas na análise, apontando como por meio da interação entre os usuários estaria o líder de opinião digital ganhando espaço no mercado fitness/nutricional. Vale salientar que as postagens foram identificadas de P1 até P35.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para subsidiar a análise de discurso funcional realizada por meio da interação verbal (escrita) revelou a existência de três atividades, são elas:

Quadro 2: categorias construídas na pesquisa

Atividades	Descrição
Provocações acerca da utilidade do produto	Questiona-se sobre a eficácia dos suplementos alimentares ao ponto de alguns serem considerados placebos e/ou desnecessários
Não concordância com informações extremistas acerca de suplementos alimentares	Há indícios de que ideias fundamentalistas ou radicais não contribuem para o debate proposto

Compreensão da inutilidade de discussões quer sejam entre cientistas ou blogueiros	Consciência de que por trás de uma discussão no campo fitness/nutricional pode haver um interesse individual.
--	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A partir das categorias desenvolvidas e tendo como estratégia de análise o discurso funcional, baseado nas publicações dos agentes envolvidos com a investigação, buscou-se determinar suas funções no contexto discursivo, como será visto em seguida. Em outras palavras, as funções foram identificadas por meio das três categorias/atividades e com isso estão diretamente relacionadas.

Quadro 3 – Funções

Funções	Descrição
Mostrar descrédito referente ao produto (F1)	Levantar um posicionamento baseado em um argumento de autoridade (cientistas ou conhecimento científico) entendido como verdade que discorde da eficácia do produto
Ironizar a funcionalidade do produto (F2)	Chamar a atenção por meio de uma figura de retórica; tentativa de expressar um posicionamento de forma mais leve ou engraçada, entretanto, sem deixar de tecer uma opinião
Discutir temas polêmicos no segmento (F3)	Trazer à tona assuntos controversos e que ainda estão em estudo e desenvolvimento no mercado
Responsabilizar-se em esclarecer o tema abordado aos leigos (F4)	Ao tratar sobre uma determinada temática que gere dúvidas e choque de opiniões é importante esclarecer posições e simplificar o argumento
Criticar abordagem da comunicação (F5)	Observar e analisar o que está por trás do texto; questionar e pensar sobre o que está sendo dito e também sobre o que não está sendo dito.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Para elucidar as figuras descritas recorreremos a algumas exposições das postagens analisadas. Assim, a seguir serão trazidos exemplos de tais funções para o melhor entendimento da análise:

4.1 Mostrar descrédito referente ao produto (F1)

Quando tratamos da função F1 é possível entender que o líder digital “doutor em nutrição” tem seguido por uma abordagem que põe em xeque a utilidade da suplementação alimentar e possui apoiadores para tal posição. Logo, em sua postagem (P1) com uma imagem de fundo preto ele expõe quatro tipos de suplementos com letras em cor branca e com uma possível associação entre eles, como pode ser visto na figura 2:

Figura 1: P1- Postagem que deu início a discussão



Fonte: Instagram do “doutor em nutrição” (2025)

Entretanto, como legenda ou tentativa de explicação para a imagem utilizada, ele afirma (P1): “Encontre o erro :/ :/. Acertou quem pensou que para quem toma Whey o Bcaa é desnecessário! =D =D. Aliás, BCAA sempre é desnecessário =D =D”. Com isso, ele defende que em especial esse tipo de suplemento (BCAA) não tem utilidade alguma. Além disso, entre os seus apoiadores, há quem entende que produtos dessa natureza podem ser comparados a placebos, ao ponto de ratificar a posição do influenciador digital (P9): “@luizpauloef O problema é que todo dia entra gente nova na academia e nesse mundo e or falta de informação acaba acreditando em placebos, então cabe aos profissionais falar disso todo dia, e é muito válido”. Ademais, há seguidores que a partir dessa concepção seguem por um posicionamento mais radical e generalista (P26): “No meu entendimento. SÃO TODOS DESCESSÁRIOS, sou a favor da alimentação (arroz, carne, folhas, grãos, etc.)...”

Dessa forma, percebemos que há uma construção e concordância quanto ao descrédito do produto, especialmente o BCAA nos dados coletados. Contudo, é recorrente essa abordagem por parte do “doutor em nutrição”, inclusive, em outras postagens ele segue pelo mesmo viés, não só criticando o BCAA, mas outros tipos de suplementos também.

4.2 Ironizar a funcionalidade do produto (F2)

Tratando-se da função F2, a figura de linguagem ironia está presente em várias postagens. Tal função remete a compreensão de figura por meio da qual se diz o contrário do que se quer dar a entender, ou seja, por meio do uso de palavra ou frase de sentido diverso ou oposto ao que deveria ser empregado. Entretanto, essa figura perpassa por posicionamentos distintos entre os dados coletados, ora utilizada por aqueles que são a favor do suplemento (P4): “Bcaa sempre eh desnecessário.....por essas e outras eu prefiro não comentar mais nada.....”; (P5): “Sempre? Até numa encefalopatia hepática? :/”, ora por aqueles que são contra o produto (P2): “Sempre uso essa receita no meu pós treino =D =D – sem BCAA né ;)”

4.3 Discutir temas polêmicos no segmento (F3)

O debate sobre a utilização da suplementação alimentar está em aberto, como visto na introdução desta pesquisa. Porém, percebemos que no material analisado há a compreensão de incitação de um debate polêmico e visto como inútil como uma resposta à colocação do líder de opinião digital (P8):

[...] Eu só acho que ves tem potencial enorme para falar de outros assuntos que não seja esse [palavrão] desse BCAA que nunca matou ninguém. Fala de outro assunto pelo amor de Deus. Eu sigo quase todos os nutricionistas que falam de ciência e todos insistem em falar de um assunto só para chamar a atenção (só pode). Tá igual a história do glúteo com caneleira. Desculpe, mas que tá chato tá!

Destacamos que a partir da (P13): “falam isso só pra gerar polêmica, triste...[..] muito me intristece ver ótimos professores e cientistas querendo brigar por espaço com blogueira e etc, fazendo posts como esse.... (y)” e da (P14): “Justamente ‘polêmica triste’. E para completar agora a venda de cursos on line. Eu me pergunto, será mesmo que estas preocupações são verdadeiras?” encontramos uma evidência que há um assunto polêmico sendo tratado pelos agentes e com avaliações do que poderia estar motivando tal discussão.

4.4 Responsabilizar-se em esclarecer o tema abordado aos leigos (F4)

Como visto na F3, o tema abordado é considerado polêmico. No entanto, os comentários nas postagens (P9) “cabe aos profissionais falar disso todo dia, e é muito válido”; (P11) “@luizpauloef não é porque você já sabe disso, que não exista outras pessoas que precisam saber” e (P12) “@freitasruan boa colocação. Eu falo isso todo dia” sugerem que esse assunto deve ser tratado a fim de contribuir como um meio de informar aos outros sobre uma posição, no caso, a de não utilizar suplementos considerados desnecessários.

Além disso, por meio da (P25) é possível verificar que em virtude da polêmica causada há uma procura por respostas: “[“doutor em nutrição”] poderia me explicar melhor pq não gosta do BCAA? Vi vc falando sobre isso em outra postagem... ele não é bom ou não faz diferença com outros suplementos?”. Salientamos que, o líder de opinião faz as postagens, mas não participa ativamente dos possíveis debates. Logo, tal comentário (P25) direcionado exclusivamente para o “doutor em nutrição” não obteve resposta.

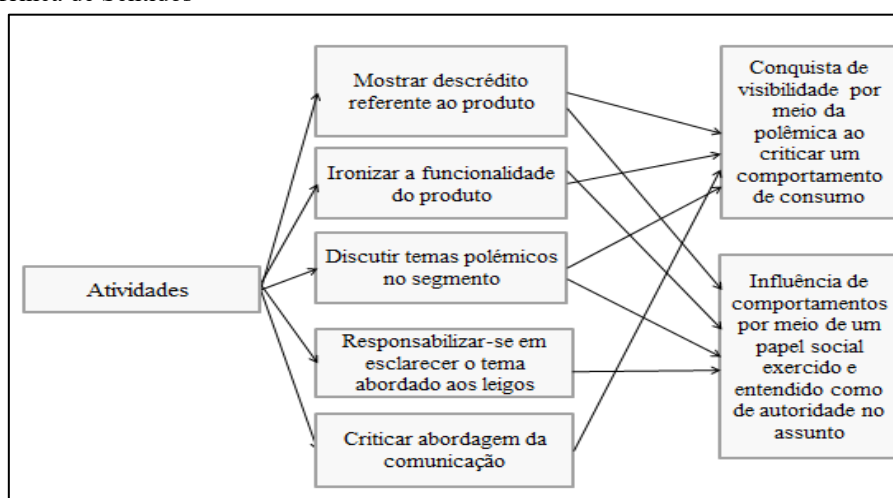
4.5 Criticar abordagem da comunicação (F5)

A partir das postagens (P13) “...[...] muito me intristece ver ótimos professores e cientistas querendo brigar por espaço com blogueira e etc, fazendo posts como esse... (y)” e P(15) “[...] a internet tá uma bagunça.. os cientistas querendo se igualar aos blogueiros por baixo ☹” notamos que há o entendimento de que essa forma de expor a posição e levantar o assunto não é bem-vista. Além disso, por meio de tais comentários, percebemos um olhar crítico e uma comparação realizada com outros influenciadores digitais: blogueiros (no caso, aqueles que não seriam cientistas ou profissionais da área).

5. TRIANGULAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS

Ao buscar a compreensão de como um líder de opinião digital no campo fitness/nutricional está conquistando espaço nesse segmento a partir de uma posição contrária ao uso de suplementos alimentares, estabelecemos a relação entre atividades norteadoras, funções e sentidos. A seguir apresentamos a trinca de significação seguida de exemplos de interações (postagens) para esclarecer esta etapa da análise.

Figura 2: Trinca de Sentidos



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

1.1 Sentido 1: Conquista de visibilidade por meio da polêmica ao criticar um comportamento de consumo

(P1): “Encontre o erro :/ :/. Acertou quem pensou que para quem toma Whey o Bcaa é desnecessário! =D =D. Aliás, BCAA sempre é desnecessário =D =D”

(P3): “verdade @hugosavio_personal tmj”

(P6): " @lucasnutricionista na verdade eu fui irônico.... Eu gosto do BCAA e acho lastimável dizer que não serve para nada"

(P8): “Eu sigo quase todos os nutricionistas que falam de ciência e todos insistem em falar de um assunto só para chamar a atenção (só pode)”.

(P9): “@luizpauloef O problema é que todo dia entra gente nova na academia e nesse mundo e or falta de informação acaba acreditando em placebos, então cabe aos profissionais falar disso todo dia, e é muito válido”.

(P11) “@luizpauloef não é porque você já sabe disso, que não exista outras pessoas que precisam saber”.

(P13): “falam isso só pra gerar polêmica, triste...[..] muito me intristece ver ótimos professores e cientistas querendo brigar por espaço com blogueira e etc, fazendo posts como esse.... (y)”.

(P14): “Justamente ‘polêmica triste’. E para completar agora a venda de cursos on line. Eu me pergunto, será mesmo que estas preocupações são verdadeiras? Vejo o BCAA como algo que prejudica apenas o bolso das pessoas, não traz mal pelo que parece. E mesmo assim insistem em falar num assunto que é tão pequeno quanto os níveis de conhecimento que eles tem”.

(P15) “[...] a internet tá uma bagunça.. os cientistas querendo se igualar aos blogueiros por baixo ☹”

(P27): “tadinho do Bcaa”

1.2 Sentido 2: Influência de comportamentos por meio de um papel social exercido e entendido como de autoridade no assunto

(P8): “Eu sigo quase todos os nutricionistas que falam de ciência e todos insistem em falar de um assunto só para chamar a atenção (só pode)”.

(P13): “falam isso só pra gerar polêmica, triste...[..] muito me intristece ver ótimos professores e cientistas querendo brigar por espaço com blogueira e etc, fazendo posts como esse.... (y)”.

(P15) “[...] a internet tá uma bagunça.. os cientistas querendo se igualar aos blogueiros por baixo ☹”.

(P21) “@leobaliano @rafaelserpa

(P28) “@daniel_surf_jiu”

(P29) “segue esse também @cassiosecco90”

(P30) “@raphadahora31”

(P31) “@qliviamuniz”

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao promover a análise dos dados e sua relação entre conceitos e sentidos por meio da trinca realizada, dois resultados chamaram nossa atenção. Primeiramente, foi possível perceber que o líder de opinião digital está conquistando espaço nesse segmento a partir de uma posição contrária ao uso de suplementos alimentares por meio de uma abordagem radical “o BCAA sempre é desnecessário” e vista como polêmica por parte de seus seguidores e colegas de profissão: nutricionistas. Além disso, notamos que o fato de o líder não interagir após suas postagens, ao ponto de deixar seus seguidores sem resposta, é uma indicação de que o propósito de tais postagens podem estar relacionado ao desejo de ganhar visibilidade por meio da crítica e da polêmica e não construir um diálogo.

Em outras palavras, seria o “doutor em nutrição” um possível agente que apenas estimula a discussão através de um conteúdo irônico, cômico ou que gera uma percepção de risco ao consumir os suplementos que ele afirma não serem eficazes? Isso pode acontecer como uma forma de isca para que, os interessados em interagir com ele, o procurem em outros canais ou comprem os produtos que ele tem ofertado (P14): “E para completar agora a venda de cursos online. Eu me pergunto, será mesmo que estas preocupações são verdadeiras?”.

Como um segundo resultado encontrado, entendemos que o influenciador digital também tem conquistado seu espaço no segmento nutricional/fitness por expor o seu papel social enquanto nutricionista e doutor na área, o que gera uma compreensão de autoridade e respeito no segmento (como visto nos resultados). Com isso, a partir de sua estratégia de persuasão, muitos seguidores acabam sendo influenciados a agir em favor da promoção da sua imagem/conta no Instagram, por exemplo, marcando outras pessoas para que elas possam ver o conteúdo e, conseqüentemente, seguir o líder digital também.

Em suma, apesar da aproximação conceitual dos dois resultados encontrados e com base na abordagem crítica e cultural, entendermos que a partir de conhecimento (saber) e do uso de instrumentos o poder tem sido exercido por tal líder de opinião, o que nos leva a compreender um pouco mais a perspectiva de Foucault ou tratar sobre o Biopoder. Logo, com o Biopoder, o poder está nas relações e se dá por meio dos argumentos, diferente de dominação. Historicamente, o corpo era punido por aqueles que detinham o “poder”, já o Biopoder é um poder exercido na mente. Com o Biopoder você mesmo se regula, tendo em vista que houve um poder para influenciar esse comportamento por meio de algo dito como verdade, rotulado de científico, muitas vezes.

6.1 Ampliação Teórica da Discussão

Ao aprofundarmos a análise a partir do referencial foucaultiano, torna-se evidente que o comportamento do líder digital não pode ser analisado apenas pela ótica da visibilidade ou do marketing pessoal, mas sim como um exercício de poder que opera dentro das dinâmicas contemporâneas da biopolítica. Como afirmou Foucault (1995), o Biopoder atua na gestão da vida, disciplinando os corpos e governando as populações a

partir de discursos normativos de saúde e bem-estar. No caso analisado, o discurso contrário ao uso de suplementos alimentares, ainda que crítico, produz normatividade, ou seja, estabelece um padrão de conduta alimentar legitimado pela ciência e pelo saber profissional do nutricionista.

Esse fenômeno ilustra a microfísica do poder (Foucault, 1979), uma vez que a atuação do influenciador não é coercitiva, mas normativa e estratégica, permeada por micro relações de força. A ausência de interação direta com os seguidores, por exemplo, não representa um desinteresse, mas pode ser interpretada como uma tática discursiva que reforça sua posição de autoridade, deslocando o debate para a esfera de sua audiência e gerando auto-regulação dos seguidores, que passam a debater entre si, amplificando sua mensagem e consolidando o discurso dominante.

Ademais, a interrelação entre saber e poder evidencia-se de forma clara nesse contexto digital. Como argumenta Foucault (2003), o conhecimento científico — neste caso, o saber nutricional — confere legitimidade às práticas discursivas do líder digital. Sua titulação acadêmica funciona como capital simbólico que sustenta sua posição de autoridade frente aos seguidores, possibilitando o exercício do Biopoder ao induzir condutas e práticas alimentares específicas sob o manto da racionalidade científica.

No interior desse jogo de forças, emerge ainda o papel da comunicação persuasiva como ferramenta central. Conforme discutido por Perloff (2010) e Simons (1976), a comunicação persuasiva atua sobre os comportamentos e atitudes, modelando percepções por meio de um aparato simbólico. No caso do influenciador analisado, sua retórica crítica ao uso de suplementos mobiliza emoções como medo, dúvida e desconfiança, aspectos reconhecidos na literatura como mecanismos eficazes de persuasão (Greenwald, 1965a; Solomon, 2016).

Observa-se, portanto, uma interseção entre o Biopoder foucaultiano e a comunicação persuasiva no espaço digital. O discurso não apenas informa, mas orienta escolhas e modos de vida, transformando o corpo em objeto de regulação contínua, internalizada pelo próprio sujeito (Souza Junior, 2013). Os seguidores não apenas consomem o conteúdo, mas reproduzem e disseminam tais normas em suas próprias redes sociais, num movimento de prosumerização (Ritzer, 2015), onde o consumidor atua também como produtor e propagador das normas de conduta.

Nesse sentido, a atuação do influenciador configura o que Bakir et al. (2019) denominam de comunicação persuasiva organizada, na medida em que utiliza estratégias racionais e emocionais — como o humor ácido e o apelo à ciência — para manter sua audiência engajada e expandir seu capital simbólico e econômico. Embora não haja manipulação explícita, há o uso estratégico de conteúdos que geram envolvimento e, potencialmente, monetização via cursos, parcerias e visibilidade.

O discurso sobre saúde, nessa configuração, adquire contornos econômicos e políticos, pois como destaca Veiga-Neto e Lopes (2007), o Biopoder moderno deslocou a máxima soberana do "fazer morrer" para o "fazer viver", submetendo os sujeitos a um regime de normalização contínua de seus estilos de vida. O corpo saudável não é mais apenas um ideal individual, mas um imperativo social e mercadológico, intensificado pelas plataformas digitais.

Além disso, o fenômeno aqui observado ilustra o deslocamento do locus de poder do Estado para os agentes privados e para as relações interpessoais mediadas pelas tecnologias digitais. Como Foucault (2008a) bem coloca, o poder não está centralizado, mas disperso em uma rede de práticas cotidianas. Assim, o influenciador digital atua como um microdispositivo de poder, exercendo sua influência nas microrrelações da vida cotidiana de seus seguidores.

Importa ainda destacar o papel central das mídias sociais, particularmente o Instagram, enquanto ambiente fértil para a configuração desses dispositivos de poder. Conforme Almeida et al. (2018), o modelo many-to-many facilita a emergência desses novos líderes de opinião, que não apenas compartilham informações, mas modulam o comportamento de consumo, criando zonas cinzentas entre informação, persuasão e regulação dos corpos.

Por fim, entende-se que o comportamento do líder analisado reflete a lógica biopolítica do capitalismo contemporâneo, onde o corpo saudável se converte em ativo econômico, não apenas para o indivíduo, mas para toda uma cadeia de produção de bens, serviços e conteúdos (Leão et al., 2014). Nesse contexto, saúde e consumo tornam-se faces da mesma moeda, e a autoridade discursiva dos líderes digitais atua como catalisadora dessa engrenagem.

6.2 Limitações da Pesquisa

Apesar das contribuições teóricas e empíricas deste estudo, algumas limitações específicas devem ser reconhecidas. A principal limitação reside na delimitação temática e levantamento de dados, uma vez que a investigação se concentrou exclusivamente na atuação de um único influenciador digital que adota uma postura crítica frente à suplementação alimentar. Este foco, embora justificado pelo objetivo exploratório da pesquisa, restringe o entendimento da diversidade de estratégias discursivas que podem coexistir no ecossistema digital, especialmente entre influenciadores com posicionamentos favoráveis ou neutros em relação aos suplementos.

Além disso, o estudo analisou publicações em um intervalo temporal relativamente curto (março a junho de 2025), o que pode não captar possíveis variações sazonais, tendências de longo prazo ou mudanças estratégicas no comportamento discursivo do influenciador em função de atualizações de mercado, regulamentações ou transformações no próprio funcionamento da plataforma.

Por fim, a análise concentrou-se na dimensão discursiva visível (postagens e interações públicas), não contemplando aspectos de bastidores como estratégias comerciais paralelas, acordos com marcas ou mecanismos de impulsionamento algorítmico, que poderiam ampliar ainda mais a compreensão das relações entre discurso, poder e capitalização digital.

6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras

Diante dos achados e limitações apontadas, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o universo investigativo, contemplando múltiplos influenciadores digitais com distintas abordagens no campo nutricional e em segmentos adjacentes, como estética, saúde mental e práticas esportivas.

Ademais, estudos comparativos interplataformas poderiam contribuir para uma compreensão mais aprofundada dos diferentes mecanismos de Biopoder e comunicação persuasiva que operam em ecossistemas digitais específicos. Outra perspectiva promissora seria incorporar abordagens metodológicas mistas, combinando análise qualitativa de discurso com métricas quantitativas de engajamento e algoritmos de visibilidade, o que permitiria explorar a interação entre práticas discursivas e a lógica algorítmica das plataformas.

Por fim, investigações futuras podem ainda avançar no aprofundamento do papel dos seguidores enquanto agentes ativos na co-produção de discursos normativos de saúde, ampliando a discussão para perspectivas de prosumidor e governamentalidade

algorítmica, em diálogo com autores contemporâneos da sociologia digital e das ciências da comunicação.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S., Coelho, G., Camilo-junior, C., & Godoy, A. (2018). The transition from one-to-many to many-to-many communication structures. *Journal of Communication Studies*, 50(2), 120-135.
- Arnold, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bailey, R. L., Gahche, J. J., Miller, P. E., Thomas, P. R., & Dwyer, J. T. (2013). Why US adults use dietary supplements. *JAMA Internal Medicine*, 173(5), 355-362.
<https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2013.1504>
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized persuasive communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and information control. *Critical Sociology*, 45(3), 311-328.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- Berlo, D. K. (1999). *The process of communication*. Holt, Rinehart & Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor* (10ª ed.). Cengage Learning.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*, 10, 10-17.
- Cho, J., Hwang, J., & Lee, D. (2012). The influence of opinion leadership on consumer attitudes toward online opinion leaders' product recommendations. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 234-245.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder* (R. Machado, Org.). Graal.
- Foucault, M. (1992). A governamentalidade. In M. Foucault, *Microfísica do poder* (pp. 277-293). Graal.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Foucault, M. (1995a). O sujeito e o poder. In P. Rabinow & H. Rabinow (Orgs.), *Michel Foucault: uma trajetória filosófica* (pp. 231-249). Forense Universitária.

- Foucault, M. (2003). *The birth of biopolitics*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2006). *Segurança, território, população: Curso no Collège de France (1977-1978)*. Martins Fontes.
- Foucault, M. (2008a). *Nascimento da biopolítica: Curso no Collège de France (1978-1979)*. Martins Fontes.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.004>
- Friedman, J., Birstler, J., Love, G., & Kiefer, D. (2019). Diagnoses associated with dietary supplement use in a national dataset. *Complementary Therapies in Medicine*, 43, 277–282.
- GIL, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). Atlas.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gill, R. (2015). Análise de discurso. In M. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 244-270). Vozes.
- Grundlingh, J., Dargan, P. I., El-Zanfaly, M., & Wood, D. M. (2011). 2,4-Dinitrophenol (DNP): A weight loss agent with significant acute toxicity and risk of death. *Journal of Medical Toxicology*, 7(3), 205–212.
- Guo, X., Simpson, A., & Bernardi, G. (2024). Medfluencers as biopolitical nodes: Power, authority, and public health on social media. *Journal of Digital Health*, 10, 233-251.
- Hepworth, M. (2024). The quantified self and the new panopticon: Wearable devices as governance technologies. *Journal of Surveillance Studies*, 18(1), 75-92.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência: A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* (2ª ed.). Aleph.
- Keller, S. H., Egan, D. C., & McDonald, L. K. (2016). Supplements and performance: A review of dietary supplements used in athletic performance enhancement. *Sports Medicine*, 46(4), 493-505.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Atual Editora.
- Kramer, L. (2007). In a battle of toothpastes, it's information vs. emotion. *The New York Times*, C6.
- Küster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 65–79.

- Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.
- Leal, G., Hor-Meyll, L., & Pessoa, L. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.
- Leão, A. L. M. S., Franco, M. S., & Costa, F. Z. N. (2014). Biopoder em ação: seria o corpo um capital para os super-heróis da vida real? *Revista Mediação*, 16(2), 155-173.
- Levy, S. J. (2015). Roots and development of consumer culture theory. In *Consumer Culture Theory* (pp. 47-60).
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319–329.
- Meng, F., Wei, J., & Zhu, Q. (2011). Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. *International Joint Conference on Service Sciences*, 140-144.
- Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65-76.
- Micha, R., Peñalvo, J. L., Cudhea, F., & Rehm, C. D. (2017). Association between dietary factors and mortality from heart disease, stroke, and type 2 diabetes in the United States. *JAMA*, 317(9), 912-914.
- Montalvão, S. A. (2017). *O culto à beleza e à juventude: análise da expansão dos serviços de beleza e sua importância para o setor fitness no Brasil* (Tese de doutorado). PUC-SP.
- Moura, R. (2019). Prosumer aggregation policies, country experience and business models. *Energy Policy*, 132, 820-830.
- Neumann, M. (2019). The power of digital platforms in shaping public health debates. *Digital Health*, 5, 2055207619834769.
- Or, F., Kim, Y., Simms, J., & Austin, S. B. (2019). Dietary supplements' harmful effects on youth. *Journal of Adolescent Health*, 65(1), 14-20.
- Ritzer, G. (2015). *The prosumption of media and consumer culture*. Routledge.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- San Jose-Cabezudo, R., Camarero-Izquierdo, C., & Rodriguez-Pinto, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales. *Universia Business Review*, 35, 14-31.
- Santeramo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., et al. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39–47.

- Shi, M., & Wojnicki, A. (2014). Money talks to online opinion leaders: What motivates social-network referrals? *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91.
- Silva, T., Melo, P., Almeida, J., Salles, J., & Loureiro, A. (2013). Workload characterization and application in Instagram. *International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123-132.
- Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor* (11^a ed.). Bookman.
- Stickel, F., & Shouval, D. (2015). Hepatotoxicity due to dietary supplements. *Liver International*, 35(9), 2172-2181.
- Veiga-Neto, A., & Lopes, M. C. (2007). Inclusão e governamentalidade. *Educação & Sociedade*, 28(100), 947-963.
- Wang, J., Liu, X., & Zhao, H. (2025). Authority and misinformation in nutritional influencer content. *Journal of Digital Nutrition*, 3(1), 1-20.
- WHO. (2023). *Global nutrition report 2023: The state of global nutrition*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240067392>
- Zhao, Y., Li, H., & Wang, L. (2019). Safety concerns and efficacy of dietary supplements. *Journal of Dietary Supplements*, 16(2), 227-241.