





AUTHENTICITY IN CONSUMER RESISTANCE: SMI STRATEGIES FOR LOW-CARB DIET ON INSTAGRAM

 **Carlos André da Silva Müller¹**
Doctor in Applied Economics
Federal University of Rondônia - UNIR
Porto Velho, Rondônia – Brazil.
gabriel.pessanha@unifal-mg.edu.br

 **Antonieta Ferreira Machado de Oliveira**
Master in Administration
Federal University of Rondônia - UNIR
Porto Velho, Rondônia – Brazil.
antonieta@unir.br

 **Fernanda Rodrigues Siqueira**
Master in Administration
Federal University of Rondônia - UNIR
Porto Velho, Rondônia – Brazil.
fernanda4092@gmail.com

 **Vanessa Rodrigues Colares**
Graduate in Administration
Federal University of Rondônia – UNIR
Porto Velho, Rondônia – Brazil.
vanessa.ccolares@gmail.com

Objective. This study aimed to analyze how low-carb influencers seek authenticity in their image speeches posted on Instagram.

Methodology/approach. The research was conducted under a qualitative and abductive approach. We collected 240 posts from 6 influencers that spread the low-carb philosophy. The images and their legends were analyzed, coded in 483 codes, and raised to higher categories, which made up 7 micro and 3 macro-speeches, from which we conducted the authenticity analysis.

Main results. The influencers' posts, according to the macro-speeches adopted, have different features. The low-carb conception is an emancipatory discourse; low-carb conduction, a traditional marketing discourse; and the anti-low-carb strategy, a consumer resistance speech.

Theoretical/methodological contributions. The three macro-speeches form a conceptual model from which affirmative and confrontational discourses define the low-carb philosophy authenticity. It was possible to draw the flow of rationality-enchancement-struggle flow in which we analyzed the risks that the low-carb philosophy authenticity incur in each phase.

Relevance / originality. The flow between rationality, enchantment, and struggle represents an intertwining of different theoretical approaches that explain authenticity, for the purpose of making low-carb philosophy authentic.

Management or social implications. The paper helps to understand SMI speeches, showing when they shift to a more aesthetic or health-oriented perspective.

Keywords: Social media; Authenticity; Diet; Consumer resistance; Health.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Müller, C. A. da. S., Oliveira, A. F. M., Siqueira, F. R., & Colares, V. R. (2021, Oct./Dec.). Authenticity in consumer resistance: smi strategies for low-carb diet on instagram. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 300- 324. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19278>.

¹ The first author thanks the reception of the Business Administration School of Fundação Getúlio Vargas (EAESP / FGV) for the reception and support in his post-doctoral internship.

1 Introduction

Consumption, as a deliberate action against a dominant structure, has been widely addressed in the marketing literature (Price & Penaloza, 1993), especially within the field of consumer culture (Cherrier, 2009; Izberk-Bilgin, 2010; Thompson & Coskuner-Balli, 2007). Consumer resistance ranges from simple objections to certain brands, passing through proposals for alternative consumption (Thompson, 2004), emancipatory and libertarian consumption (Kozinets, 2002), to even reaching boycotts.

The consumer resistance movement seeks to overcome a dominant ideology of consumerism sponsored by mass media (Kozinets & Handelman, 2004; Thompson, 2004), in search of individuals' possible emancipation (Holt, 2002; Kozinets, 2002). In this sense, the reflexive consumer is the one who understands market's actions, using them critically and creatively in his/her favor (Holt, 2002; Ozanne & Murray, 1995; Poster, 1989); and the reflexive resistance would lead to activism (Thompson & Arsel, 2004) or to micro-emancipatory practices (Holt, 2002).

In this regard, social networks have become mechanisms for disseminating activism and consumer resistance, since digital platforms create a virtual environment that favors solidarity and content engagement. As Leong *et al.* (2019) highlight, social media activism shifts from the logic of collective action (Olson, 1965) to the logic of connective action. The new logic is characterized by expansiveness, horizontal relationships, co-production, and co-distribution of content (Bennett & Segerberg, 2012).

These environments have facilitated the emergence of digital influencers with the intention of promoting contents of a different nature (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020; Bernritter, Verlegh, & Smit, 2016; Niederhoffer *et al.*, 2007), which include pro-activism and consumer resistance (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

The social networks Instagram, YouTube, and Facebook have provided a large audience for digital influencers to spread their contents, mostly with commercial purposes, such as supporting brands (Seno & Lukas, 2007; Spry, Pappu, & Cornwell, 2011), but also in a social perspective of media empowerment (Leong *et al.*, 2019), where social groups engage in digital activism. Regardless of the purpose, success in disseminating content depends on the ability to be authentic (Audrezet *et al.*, 2020; Hartmann & Ostberg, 2013; Maares, Banjac, & Hanusch, 2020).

In general, common sense says that authenticity refers to the true or genuine, in a deterministic and binary sense: either it is or it is not authentic. On the other hand, the

interpretive and cognitive paradigm recognizes the existence of multiple meanings by which authenticity is negotiated or socially built. In this respect, authenticity can be understood as an intentional behavior to reveal or produce a true self, by creating a sense of cohesion and integration in the society where we intend to be authentic (Arnould & Price, 2010).

Few studies have addressed the relationship between consumer resistance and authenticity. Marks and Prinsloo (2015) sought to understand conceptually if and how authenticity in marketing can be an answer to consumer resistance; Hutchinson (2019), in the field of digital activism, analyzed how influencers manage to stay visible on social networks, considering their algorithms; and Ellcessor (2018) observed how the developed persona strengthens authenticity in the activism proposed by a celebrity. However, none of these studies consider discursive strategies for reaching authenticity in the field of consumer resistance.

The context we chose for this research regards digital influencers within the health field, by prescribing healthy habits and practices such as exercise and nutrition. Such studies seek to understand the motivations that lead people to follow certain influencers (Sokolova & Perez, 2021), or which mechanisms they develop to increase their followers (Ki *et al.*, 2020).

However, other influencers have assumed a speech that approaches consumer resistance or emancipatory consumption. Influencers that spread low-carbohydrate diets, also known as low-carb, ketogenic, and paleolithic, among others, stand out. In this field, the adopted speech asserts that it is based on scientific evidence, and follows a certain activist character against the food or pharmaceutical industries.

Given the above mentioned, the question that guided this research was: **how do digital influencers of low-carb diets search for authenticity in their image speeches produced on Instagram?** We achieved this objective in two stages: first, we tried to understand the speeches of digital influencers, their convergences and differences; then, in a second stage, we generalized a conceptual model for speeches of low-carb influencers, from which we raised reflections on social media and society, as well as on the role of marketing, in discussions of health, aesthetics, and lifestyle.

2 Theoretical background

2.1 Authenticity, enchantment, and rationalism

Authenticity has been the subject of studies since the transition from the modern era to postmodernity. In this path, industrialism is no longer the main context of capitalism, and gave way to the market (Firat & Venkatesh, 1993). This change led marketing theory to assume

a leading role, and revealed deep conceptual implications in sociocultural contexts, renouncing deterministic assumptions and giving way to the intersubjective understanding of the individual's behavior and the relationship of his/her self with the community (Arnould & Price, 2000; Canavan, 2020).

In management studies, for example, authenticity became a concept pursued by brand management (Beverland, 2005; Gannon & Prothero, 2016; Hartmann & Ostberg, 2013). Products and services are no longer authentic *per se*, instead they are systematically authenticated by marketing techniques on the supply side, and by their recognition of authenticity by part of the consumers through demand, a way of exchanging symbolic resources in the marketplace. This symbolic work is built through advertising, myth narratives, or stories told (Hartmann & Ostberg, 2013; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

To Arnold and Price (2000), the consumer seeks authenticity by considering two main drivers: the act of authentication, an action coming from the true and existential self; and imperative performances, which are cultural displays, often ritualistic, that make clear to the participants of a given community which values are being transmitted and supported. Grayson and Martinec (2004) developed a different perspective, based on semiotics, to propose two meanings regarding the consumer's perception of the "wide offer of products and services": indexical authenticity, when you believe that an object is really authentic; and iconic authenticity, when an object is very similar to something that is really authentic. The classification, according to the authors, contributed to understand how a reality can be negotiated through consumption.

The fact that authenticity is negotiated through sociocultural relationships, as well as by the interpretation of the consumer, regarding the offer of products or services, leads to a key construct much discussed within the field of consumer culture: enchantment (Hartmann & Ostberg, 2013; Ritzer, 2010; Suddaby, Ganzin, & Minkus, 2017). Brand strategies systematically adopt enchantment as a means of capturing consumers emotionally through narratives, in order to make them authentic (Beverland, 2005; Gannon & Prothero, 2016; Heath & Heath, 2016; Rose & Wood, 2005). As Heath and Heath (2016) point out, "the ideology of consumption is strongly built on its ability to create enchantment stories around consumption" (p. 4), and marketing practices are encouraged to develop magical thoughts regarding the consumer's ownership.

Market offer can, in fact, turn out to be wonderful, magical, and mythical; designed to be charming without actually being authentic. Likewise, disenchantment can be mistakenly

interpreted as false (Hartmann & Ostberg, 2013). For example, authenticity through the enchantment of consumer spaces – such as Disney – can become disenchanting by the rationalization of these spaces (Ritzer, 2010), despite the magic promoted. Max Weber had also described the world's disenchantment arising from rationality and industrial modernity, in the face of a much more enchanting past. In this regard, Suddaby *et al.* (2017) observed that re-enchantment was possible thanks to the return of populism, tribalism, religion, and handicraft.

In general, consumers can either be enchanted by marketing practices, or use the enchantment to help them elucidate and deal with their identity projects (Cherrier, 2009; Heath & Heath, 2016). Holt (2002, 2006) shows how the reflexive consumer is able to adopt identities that solve his/her cultural contradictions. Also relevant is the study by Hartmann and Ostberg (2013), where they identify a complex cultural process of authenticity negotiation of the Hågstrom guitar brand, so that several stakeholders and consumers are enchanted, rationalized, disenchanted, and re-encharnted with the brand, based on the notion of the guitar's handcrafted production.

2.2 Digital influencers and authenticity

Digital influencers (Social Media Influencers) are classified within the group called micro-celebrities. Micro-celebrities differ from traditional celebrities because they are recognized for addressing specific topics, while celebrities were (are) disseminated through mass media, and their image reaches far beyond their close relationships or specific subjects (Khamis, Ang, & Welling, 2017). For Marwick (2015), celebrities are what they are, while micro-celebrities are what they do.

Among micro-celebrities, digital influencers are individuals who have been successful, among many who post content on social networks, trying to call the audience's attention through the dissemination of content from a particular market niche or cultural subgroup (Marwick, 2015). They explore self-branding strategies for building a persona, in order to be recognized in their audience's imagination. The techniques explored are very similar to brand management strategies (Audrezet *et al.*, 2020; Heath & Heath, 2016).

These developed self-branding strategies are also intended to pursue influencer's or content's authenticity. In this case, the concept of authenticity, different from that of the previous section, is found in the field of communication, strongly linked to advertising and public relations, in addition to marketing. Authenticity attributes, in this case, may vary, but revolve around concepts such as sincerity, genuineness, trust, and originality (Molleda, 2010;

Pöyry *et al.*, 2019). Enchantment is also explored to provide authenticity to the influencer's speech through storytelling, videos, and images, in order to ensure the loyalty of the follower base (Audrezet *et al.*, 2020; Maares *et al.*, 2020).

The enchantment phenomenon has also occurred within the field of healthy lifestyle, which involves nutrition and exercising. The speeches of digital influencers, in general, make use of the “healthy” concept, appropriate within the fitness universe. In this case, the body becomes a central element of this lifestyle (Viotto, Zanette, & Brito, 2020). They identified that the pursuit of mastering fitness by part of Instagram account followers that have a healthy lifestyle is related to the norms of beauty within the aesthetic field, and this becomes the dominant structure that determines which beauty standard is desirable (Thompson & Hirschman, 1995).

Digital influencers can be considered authentic by their followers, since authenticity is negotiated (Arnould & Price, 2000), without actually being genuine. The Belle Gibson scandal makes the possibility clear. On social networks, the Australian digital influencer built a narrative of being cured of brain cancer after rejecting conventional drugs in favor of a healthy lifestyle, thus encouraging other cancer patients to assume the same attitude. In her book, Gibson described her moments, echoing the heroism of victory after pain, using elements of positive knowledge, mysticism, and folklore (Baker & Rojek, 2019).

To better understand the authenticity of speeches and implications in social media, Audrezet *et al.* (2020) developed an authenticity framework based on the theory of self-determination (Deci & Ryan, 2000), where transparency and passion strategies are mutually related in influencers' communication. The model found 4 paths of authenticity: a) fairy tale authenticity, with low transparency and high passion; b) fake authenticity, with low passion and low transparency; c) disembodied authenticity, with low passion and high transparency; and d) absolute authenticity, with high passion and high transparency.

Unlike brand management, the narratives developed by digital influencers are based on the exposure of the influencer's self. The implications of this phenomenon are several and include the commoditization and operationalization of the self, by objectifying subjectivity, which probably makes almost all social relationships become market-oriented (Hearn, 2008; Khamis *et al.*, 2017). Furthermore, there are also political and social implications, since self-branding potentially changes a working class into cultural entrepreneurs, where they assume the risks and rewards of exploited opportunities, encouraged by the "empowerment" of new

forms of market enabled by technology, which can be an illusion, especially for amateurs (Sturken & Banet-Weiser, 2010).

3 Methodological procedures

This was a qualitative research (Creswell & Poth, 2016). We searched data on the Instagram social network, where many digital influencers, subjects of this study, produce image and text contents for their followers.

We carried out an initial exploratory phase (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015) to analyze posts referring to the low-carb diet through the Instagram search engine and hashtags with the expressions 'low-carb', 'ketogenic diet', 'paleolithic diet', 'intermittent fasting', and other similar combinations. Gradually, we started to interact with some accounts, through likes and comments, as well as following the tips given for moving to other social networks, such as blogs, YouTube, Facebook, etc. (Belk & Kozinets, 2017).

All perceptions were noted in a logbook, as is the case with ethnographic research suggestions, in this case virtual ethnography (Hine, 2017; Spradley, 2016). After an initial experience, we sought to identify criteria and subsequent selection of Instagram accounts for analysis. In general, the number of followers varies between profiles, as does the way accounts are moved. For example, there are accounts that post images every day related to the low-carb philosophy, and others, seldom; some accounts are not exclusively dedicated to low-carb, while others separated their personal account from that of the digital influencer.

The selected influencers should address on their Instagram accounts the practice of low-carb consumption. By this criterion, information regarding the low-carb topic should be on the account's Bio. In addition, influencers should keep active accounts with a considerable level of engagement. Engagement is a concept that involves several definitions (Brodie *et al.*, 2011), but as a metric, there is a relative consensus that, in addition to the number of followers, the number of likes and comments on posts indicate engagement (Tafesse & Wood, 2021).

In the exploratory phase of the research, we recognized the existence of three groups of influencers that deal with the topic: those from the medical area, those from the nutrition area, and those who benefit from practicing this eating style. We chose to represent them equally, in order to understand different speeches. The choice was always based on the number of account followers, and after the analysis of comments and likes. Experience showed that accounts below 50,000 followers belonged to a very large number of "influencers" with low

engagement criteria, or much variable number of posts; therefore, we chose accounts above this cutoff, and then examined the other indicators.

After defining these criteria, we selected the following influencers' accounts: two doctors; one nutritionist; one chef; and two influencers who adopted the regime. Thus, we chose six influencers, as shown in Table 1.

Table 1

Selected Instagram Accounts

Influencer	Bio description on Instagram	Number of followers	Likes/month	Comments/month
@chef	Chef who created a low-carb recipe brand, has a history of losing weight with low carb food	109k.	7k.	235
@nut	Nutritionist that communicates several tips on weight loss and health.	81k.	13k.	201
@med1	Doctor that lost weight eating low-carb, paleo, and intermittent fasting.	279k.	6k.	292
@med2	Doctor among the pioneers in discussing low-carb	73k.	23k.	1,6k.
@ben1	Beneficiary that decided to adopt a low-carb life style, after food poisoning.	300k.	47k.	1,3k.
@ben2	Beneficiaries that lost weight through the low-carb philosophy and gathered to promote the low-carb diet.	167k.	9k.	324

Source: Prepared by the authors (2020).

Since data are open on social networks, there are no ethical problems regarding their use. However, according to Kozinets (2019), open posts do not necessarily represent an absence of ethical issues, given the senders' expectations on how this information will be used. In the case of digital influencers, we assume that the purpose of their posts is to reach as many individuals as possible; hence, hiding their names for data analysis would fully meet the ethical aspects of this research.

We started to collect data on January 2020, and gathered simultaneously past and new posts, as the interpretations and first encodings started to be made in comings and goings (Charmaz, 2006). Codification started with sentences, and achieved new meanings as researchers gained maturity in the investigation. When the addition of new posts no longer brought new contents, we considered the sample saturated.

Still, for purposes of equality among influencers, we decided to extract the same amount of posts. Therefore, we selected 240 posts, 40 from each digital influencer between November

11, 2019 and March 31, 2020. We downloaded the accounts’ images, sequenced and cataloged them from 1 to 240. The first image was named img001 and the text that followed it was txt001, and so forth.

The selected images, together with the related texts, were converted into “base texts”, that is, an essay that would represent the digital influencer’s intention for its content. To do this, we met and discussed the posts one by one. Thus, we have reduced the risk of our bias while increasing the internal validity of our findings (Tracy, 2010).

The “base texts” were coded, classified, and interpreted (Corbin & Strauss, 1990), using the Atlas.ti Cloud Beta software, with a systematic return to original images and texts to refine researchers’ understanding (Tracy, 2010). This process led to the formation of 483 codes, which led to seven categories, called micro-speeches, resulting in three constructs called macro-speeches.

4 Results

4.1 Characterization of speeches produced by digital influencers

Table 2 shows micro and macro-speeches posted by influencers on low-carb philosophy.

Table 2

Micro and Macro-Speeches Produced by Influencers Adept at Low Carb Consumption on the Social Network Instagram

Macro-speeches	Micro-speeches	Identified content
Low-carb concept	Science behind low-carb	Low-carb food, different from other food propositions, has a scientific base.
	Criticism of other types of diets	Other types of diet that are fads, do not have scientific support, or even are not sustainable in the long run.
	Intermittent fast associated with low-carb	Benefits of association with intermittent fasting, linked to the profile of the low-carb diet.
Conducting low-carb nutrition	Prescription for low-carb consumption	Proposals of low-carb nutrition, for example, what to eat, how to eat at home, outside home, how to shop, among others.
	Association of physical activity and low-carb	The association and support, both with weight loss and improved eating habits, both aiming at quality of life.
	Psychological factors	Speeches on the beginning of low-carb, how to overcome some setbacks, especially considering the psychological effects, resilience capacity, among others.
Anti-low-carb strategies	Media and industry’s actions against the low-carb concept	Complaint from influencers on strategies that seek to refute <i>low-carb</i> diets under the argument of manipulation from the food and pharmaceutical industries and the media, as well as a reaction from the medical establishment

Source: Prepared by the authors (2020).

The first macro-speech found, called **Low-carb concept**, is formed by the micro-speeches **Science behind low-carb**, **Criticism of other types of diets**, and **Intermittent fasting associated with low-carb**. This macro-speech is an intellectual guide that explains the reasons for adopting the low-carb philosophy. As micro-speeches indicate, the macro-speech is strongly based on scientific information as a support for its defense; in addition, it strengthens itself by pointing out mistakes in other diets, as well as indicating intermittent fasting - a proposal of long breaks between meals - as an ally of the low-carb philosophy.

The low-carb philosophy aims to reduce the consumption of carbohydrates, starting with those processed by industry and flour products. Wheat, rice, beans and other cereals are restricted or eliminated. On the other hand, the consumption of meat of any origin and of animal fat is allowed. The proposal is considered to be superior to any other type of food, and prevents diseases such as obesity and diabetes. This is highly contradictory, which is why the emancipation and activist speeches are present.

The image posted by the influencer and doctor @med1 shows clearly how the scientific speech is built (Figure 1a). The image reveals, on one side, an activist content and, on the other, little concern with the post aesthetics, which disagrees with any proposal to capture followers on Instagram. The image informs:

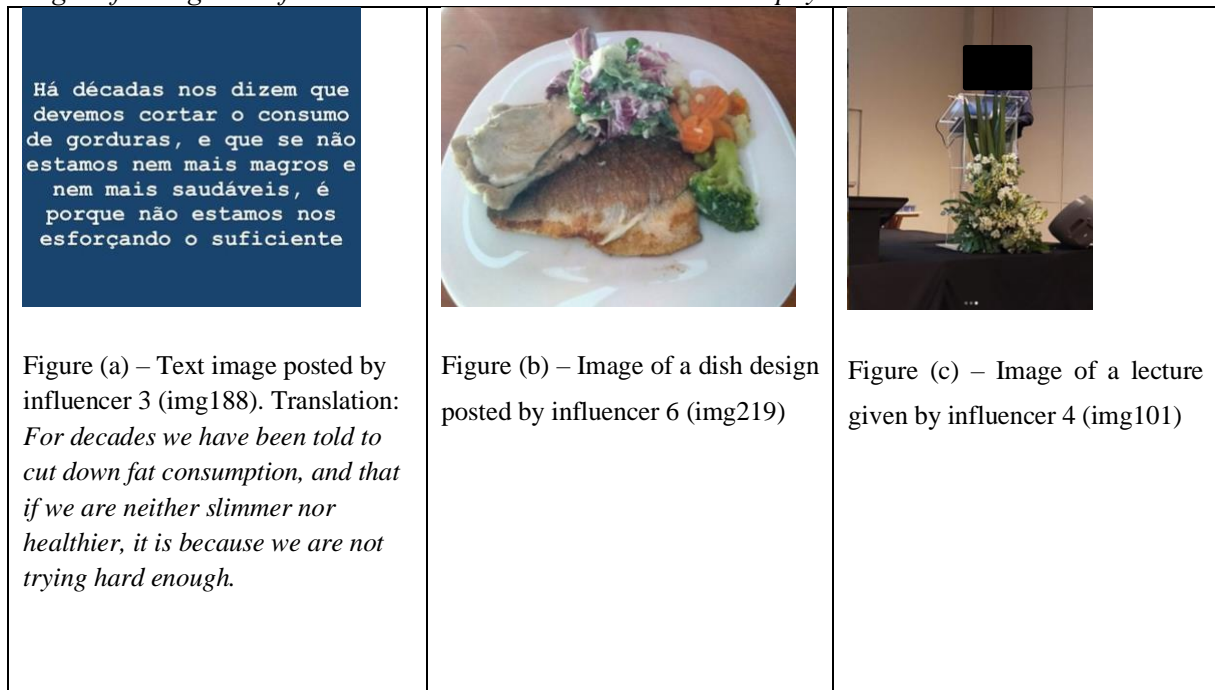
For decades we have been told to cut down fat consumption, and that if we are neither slimmer nor healthier, it is because we are not trying hard enough (img188) (Figure 1a).

The post reproduces two speeches at the same time: the criticism of traditional diets and the defense of the low-carb philosophy as better than the others. The speech is reinforced by the text that accompanies the post:

Is it really these foods that will clog our arteries - eggs, cheese, and a juicy piece of meat? (txt188).

Figure 1

Images of Instagram Influencers' Accounts on Low-Carb Philosophy



Source: Prepared by the authors (2020).

Conducting low-carb nutrition, in turn, is the macro-speech that gathers a set of speeches that, unlike the first, is not an idea or concept, but actions to become adept to the low-carb philosophy. The micro-speeches that compose it are: **Prescription of low-carb consumption**, **Association of physical activity and low-carb**, and **Psychological factors**. In this macro-speech, influencers show ways of materializing the low-carb philosophy. They present practices of how to eat, buy, or cook low-carb, as well as the association of physical activities and psychological speeches as support.

Among the images posted, one coded as a dish design is very common (Figure 1(b)). It is a kind of visual instruction on how a low-carb plate should be produced, and is highly explored by influencers and followers on Instagram hashtags. As influencers @ben2 say:

Today's lunch: Portuguese 'bifanas' (pork), sea bass, salad (with mustard sauce, skyr yogurt, and grated cheese), and boiled vegetables (cauliflower, carrot, and broccoli). I love to mix different sources of protein in the same meal – meat and fish is my favorite combination (the famous surf & turf), but everything is valid (even the basic and always good steak with fried eggs). (txt219).

Finally, the last macro-speech is not about the idea or the action of the low-carb philosophy. These are complaints made by some influencers regarding the practices of the

media, the food and pharmaceutical industries, among others, which persist in attempting to discredit low-carb consumption. This speech was named **Anti-Low-Carb strategies**.

The image of Figure 1(c) shows influencer @med2 in a lecture. The message linked to the image refers to criticisms from medical professionals that accuse him of prescribing the low-carb philosophy. As he says:

What led me to the study of the low-carb approach was precisely evidence-based medicine - the amazement at realizing how much high-level evidence there was, and at the same time the guidelines' gap in this regard. As long as this ridiculous dispute of vanities persists, where a specialty assumes the monopoly of knowledge, the patient is the one who loses (txt101).

This speech intends to show that the low-carb philosophy is based on science and on the resistance of the medical class.

4.2 Digital influencers' speech

In order to understand how each influencer seeks authenticity, we used the frequency of each previously identified speech. The results are shown on Table 4.

Table 4

Analysis of Influencers' Speech through construct frequency

Constructs Influencers	@chef	@nut	@med1		@med2	@ben1	@ben2	Total
Low-carb concept	1	7	12		15	2	5	42
Science behind low-carb	1	4	4		11	0	1	21
Intermittent fasting associated with low-carb	0	2	6		2	2	3	15
Criticism of traditional diets	0	1	2		2	0	1	6
Conducting low-carb nutrition	31	51	24		16	68	44	234
Prescription of low-carb consumption	29	47	15		16	28	44	179
Psychological factors	2	3	8		0	23	0	36
Associating physical activity and low-carb	0	1	1		0	17	0	19
Anti-low-carb strategies	0	1	9		9	0	1	20

Source: Prepared by the authors (2020).

The “low-carb concept” macro-speech is basically built by health professional influencers: the doctors @med1 and @med2, as well as by @nut. In a way, we can infer that these influencers have some *a priori* legitimacy, because they have a prior reputation for their

professional activities. Among them, @med2 stands out for being the one who speaks the most about low-carb having a scientific basis.

In “conducting low-carb nutrition”, the most common speech is the prescription of low-carb consumption. All influencers ostensibly seek ways to describe the paths of low-carb consumption. Among these prescriptions are how to choose food in restaurants and what to buy in the market. It is a way of putting the low-carb philosophy in people's daily lives, facilitating the consumer's journey.

We can highlight two aspects in the results. First, the influencer @ben1 who, unlike the others, extensively explores the micro-speeches ‘psychological factors’ and ‘association of physical activities and low-carb’. This practice disagrees with the selected sample, as the attention of most influencers is linked to a speech of breaking food paradigms, placing a health speech much more grounded in science and with little support from the aesthetic speech of the perfect body, the latter highly adopted by the influencer. The second aspect is that, just as the low-carb concept is dominated by medical influencers, the same occurs with the anti-low-carb strategies speeches against the pharmaceutical and food industries.

5 Discussion

5.1 *The conceptual model*

Conducted under a social constructivist perspective, speeches’ authenticity is negotiated in the virtual environment, in order to be recognized as genuine by their followers (Arnould & Price, 2010; Gannon & Prothero, 2016). That is, the authenticity of these influencers depends on the engagement of followers, and this is indication of success. In addition, the growth of this paradigm leads us to believe that the work of authenticity has gained legitimacy in society (Suddaby *et al.*, 2017).

The macro-speech of low-carb concept adopts the scientific discourse, and tries to explain why several diseases can be prevented just by eating correctly; besides, it is opposed to the fitness dominant speech. In the framework by Audrezet *et al.* (2020), this macro-speech is a type of authenticity where “influencers transparently disclose partnerships with brands, but do not express passion” (p. 8). The purpose is really to rationalize information, since rationalization is an important mechanism for deauthentication of an established concept and consumer resistance (Firat & Venkatesh, 1993, 1995; Holt, 2002).

In this regard, rationalization was a phenomenon identified in the process of deauthentication of the Hågstrom guitar brand (Hartmann & Ostberg, 2013), whose

disenchantment and re-enchantment revolved around the craft production of the musical instrument. In the low-carb case, however, it is different. This is not an exogenous phenomenon of deauthentication, but a deliberate strategic action by influencers in order to shed light on the issue in question.

Likewise, the macro-speech that describes the existence of strategies against the low-carb proposal is also strongly based on activist and resistance speeches. For example, in posts that accuse the food industry of strategies to mask offers harmful to consumer's health, or by the pharmaceutical industry, whose interest is to sell drugs instead of healing the patient. There is a special focus on obesity and diabetes, which, according to medical influencers, can be very well controlled, including fully reverted for Type 2 diabetes, once you choose low-carbohydrate foods such as the ketogenic diet, with practically no carbohydrates. Thus, the body goes into ketosis, a metabolic process that, according to medical influencers, is an effective mechanism for fighting diseases such as diabetes.

The rationalization for deauthentication of an established concept expresses itself as digital activism by influencers (Hutchinson, 2019; Kozinets & Handelman, 2004), who convey information aimed at arousing consumer resistance (Cherrier, 2009). The two macro-speeches suggest an attempt to overcome a current dominant system of food consumption; and information provided through a social network serves as a process for educating the consumer to surpass what Habermas (1989) called 'distorted communication'. For Holt (2002), unlike the perspective where the consumer does not escape the cultural engineering promoted by firms (Ozanne & Murray, 1995), the consumer manages to emancipate himself from cultural authority, although he needs to overcome obstacles in the emancipatory project (Izberk -Bilgin, 2010).

Finally, the macro-speech 'conducting low-carb nutrition' has attributes very different from the other two. The first is the intellectual basis of the low-carb philosophy and, to validate it, the emancipatory and consumer resistance speech is necessary; and the second reports a structure that seeks to prevent the low-carb philosophy from progressing; this third, in turn, has a practical character and is the means of really materializing and experiencing (Warde, 2016) the low-carb philosophy. This feature evokes the speech of the self-development, with more emotional arguments (De Solier, 2013). Food in general is directly related to emotions; therefore, cooking and eating are considered sentimental practices (Grosplik & Lerner, 2020).

The fact of dealing with emotions resumes the issue of authenticity being pursued with speeches that capture followers to have a consumerist behavior. In this case, the posts approach

traditional marketing practices of branding and self-branding (Audrezet *et al.*, 2020; Beverland, 2005; Gannon & Prothero, 2016), and distance themselves from consumer resistance speeches. The implications arise from the encouragement to passionate consumption by followers (Belk, Ger, & Askegaard, 2003; Kozinets, Patterson, & Ashman, 2017).

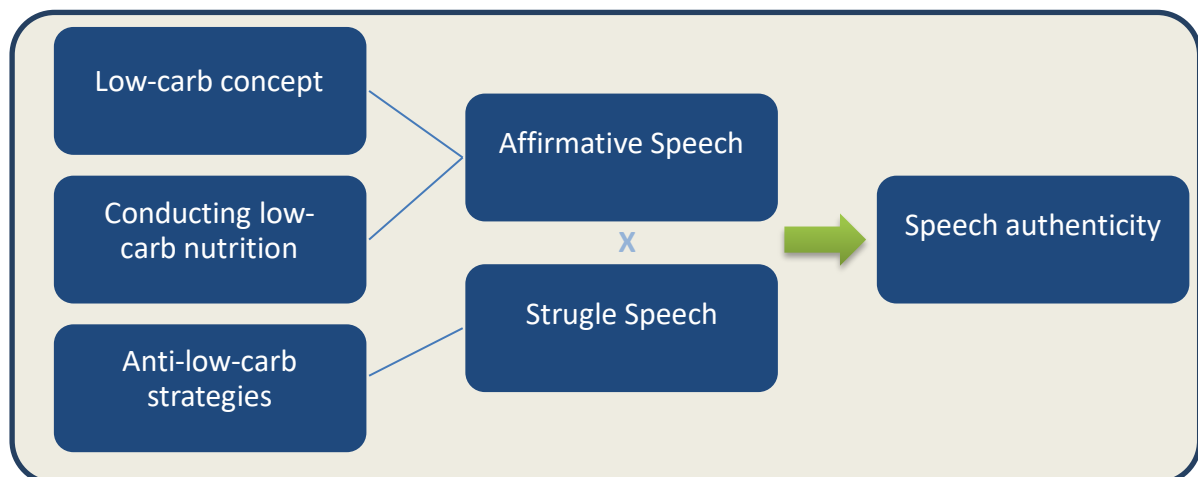
Among the influencers, @ben1 strongly adopted the relationship between nutrition and physical exercise with posts within the speech of aesthetic beauty, commonly driven by the normative assumptions of the socially accepted body, which is now incorporated by individuals as a duty and discipline to achieve a certain goal (Thompson & Hirschman, 1995; Viotto *et al.*, 2020). The emotional appeal resulting from this structure configures a powerful cycle of desire formed by the passion between consumer fantasies and social context (Belk *et al.*, 2003), which was amplified by social media (Kozinets *et al.*, 2017). For many low-carb influencers, this type of communication is even undesirable.

The relationship between health and aesthetics is highly interrelated in social media, with suggestions to exercise and eat well. However, in general, the discussion of being healthy from a low-carb perspective is based on biological micro-relationships with scientific evidence, and body aesthetics is placed in the background. A communication pattern that evokes consumption motivations to achieve the perfect body is not a priority, although discussed as results.

To consolidate the macro-speeches' dynamics, we developed the conceptual model for digital influencers' authenticity on Instagram (Figure 2).

Figure 2

Conceptual Model of Authenticity of Image Speech for Influencers of Low-Carb Philosophy.



Source: Prepared by the authors (2020).

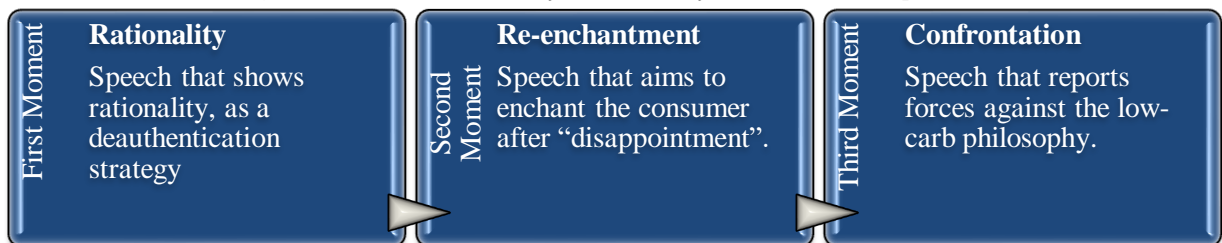
Thus, influencers communicate in search of speech authenticity through three macro-speeches, two of them corresponding to what was called **affirmative speech**. It is proactive, and shows what it is and how to practice the low-carb philosophy. The other macro-speech, unlike the first, presents a perspective of confronting authenticities, the **struggle speech**, where influencers talk about how the established structure fights change. The sum of these speeches defines the authenticity of the low-carb philosophy.

5.2 Rationality, re-enchantment, and confrontation flow

A deeper analysis of the search for authenticity in the low-carb philosophy reveals a flow of ‘rationality--re-enchantment--confrontation’ as a dynamic search process in three different moments. Each of these moments has a specific risk that can affect the whole authenticity of the proposal. The first moment represents a sober, rationalized, and scientific speech, disenchanting the follower/consumer (Hartmann & Ostberg, 2013; Ritzer, 2010; Suddaby *et al.*, 2017); in the second, the elements of enchantment re-emerge; finally, the speech of consumer’s struggle and resistance. Figure 3 shows this path.

Figure 3

The Flow ‘Rationality--re-Enchantment--Confrontation’ of the Low-Carb Speech



Source: Prepared by the authors (2020).

Since rationality convinces the consumer, the re-enchanting element comes into play at the second moment, with the prescription of how to consume low-carb. In this act, images of rump steak with salad, but without rice (allowed in this type of diet), low-carb sweets, support messages or before-and-after images (showing weight loss) are intended to re-enchant the rational speech.

It is difficult to imagine that the eating practice would only be authenticated through biological relationships, as literature widely mentions that eating involves emotions (De Solier,

2013; Groszlik & Lerner, 2020; Warde, 2016), and is, therefore, a necessary element for the low-carb philosophy to gain adherence. On the other hand, it is precisely because the speech involves emotions that the first risk arises. Given the characteristic of low-carb consumption, re-enchantment can be sought through speeches related to beauty and aesthetics, or which promote consumerism (Belk *et al.*, 2003; Gannon & Prothero, 2016; Kozinets *et al.*, 2017; Zanette & Brito, 2018). These motivations alone do not pose a problem, as long as the 'low-carb concept' macro-speech, which is its intellectual pillar, is not changed.

The second, and maybe more dangerous for the authenticity of these influencers' speech, is the subversion of the low-carb concept, which is somehow related to the first. Due to the popularization of the low-carb philosophy, there was a remarkable growth of accounts that call themselves low-carb, but prescribe different eating practices. Many of them have a good digital marketing and a large number of influencers, who use self-branding strategies to become micro-celebrities (Khamis *et al.*, 2017; Marwick, 2015), which threatens the original idea.

Finally, at the third moment, risk is intrinsic to fighting for authenticity. Influencers highlight the superiority of eating low amounts of carbohydrates, while opposing forces try to disauthenticate the speech. This speech is considered digital activism (Leong *et al.*, 2019; Maares *et al.*, 2020), and gives the consumer content for resistance (Cherrier, 2009; Izberk-Bilgin, 2010; Thompson & Coskuner-Balli, 2007). The result is due to the social ability of each side to pass on information, thus becoming authentic. In this third act, there are, in fact, power speeches (Thompson, 2004), where the challenger finds symbolic forces to face the established (Fligstein & McAdam, 2012).

5 Final remarks

This study sought to analyze how digital influencers of low-carb diets pursue authenticity in their image speeches produced on Instagram. By encoding the collected images, the results showed seven micro-speeches that form three macro-speeches: Low-carb concept, Conducting low-carb nutrition, and Anti-low-carb strategies, all used to promote authenticity.

It was possible to identify an emancipatory affirmative speech and practical prescriptions for followers to adopt the low-carb philosophy; and a confrontation speech against the structure that does not want the authenticity of the established low-carb philosophy. While the first is formed by speeches such as the scientific foundation of how to eat food with a low content of carbohydrates or how to cook low-carb, the second is composed of the macro-speech

Anti-low-carb strategies, especially those that accuse the food and pharmaceutical industries of being antagonists.

These two groups of speeches are commonly analyzed in the literature by different theoretical matrices, and are potentially antagonistic. However, in our context they were perceived as complementary. This interrelation was also identified between charming and resistant speeches by Zanette and Brito (2018), among overweight fashion icons. Nonetheless, in this research, we progressed by presenting the dynamic flow rationality--re-enchantment--confrontation, which shows a process of authenticity building and the risks incurred at each moment.

Regarding practical implications, there is evidence that followers are being captured by marketing mechanisms that advocate feelings and emotions for the consumption of products and services. In general, an aesthetic speech on beauty related to the low-carb topic can cause this interference when moving towards the standardization of the perfect body. This risk is clear in influencer @ben1, who frequently uses this argument. Although this approach was small in the chosen sample, we suspect that it grew at the same rate as the low-carb proposal. Therefore, recognizing speech patterns in social networks can favor consumers to make creative and emancipatory consumption decisions (Holt, 2002).

Another finding was that Instagram is a social network that values the image and was designed to delight. Therefore, it would be difficult for the application to transmit elaborate messages. However, this was not found. Through Instagram, many influencers were able to spread the low-carb philosophy, although they also used other communication channels and social networks – such as YouTube, WhatsApp, or Telegram groups – because they needed a more elaborate speech.

On the other hand, this research has limits. Although, for external validity purposes, we could categorize the posts according to its findings, there are still relationships that need to be disclosed. We analyzed only one social network and few influencers. Another research strategy that has been adopted in the virtual environment is netnography, where several social networks and different individuals are used for understanding patterns (Kozinets, 2019). This is a suggestion for further research.

Another opportunity for future research is the interrelationship between authenticity and legitimacy, from an institutional standpoint (Suddaby *et al.*, 2017). Rationalized myths are patterns legitimized by society within an organizational field (Meyer & Rowan, 1977), and organizational fields are spaces of struggle between established and challengers (Fligstein &

McAdam, 2012). For example, authenticity can be an important element for institutional entrepreneurs to fight for changes in certain organizational fields (Hardy & Maguire, 2008). This can shed light on theories discussed in the fields of marketing, consumer culture, and organizational studies.

The health sought by low-carb influencers, especially doctors, has a very different meaning from the fitness healthy lifestyle, because they consider health as something scientific, rational, positive, and biological. In this paradigm, the speech suggests that body aesthetics cannot achieve the full meaning of health addressed by the low-carb philosophy, which involves increasing immunity or fighting diseases.

Precisely under this aspect, a group of medical influencers that are infectologists, immunologists, and integrative doctors, among others, seems to be emerging, and who discuss ways of food supplementation through vitamins, zinc, oils, etc. This growth seems to be related to COVID-19, as a preventive means to deal with the new coronavirus. We still do not know how they convey these speeches, which is also a research path, by integrating health sciences and marketing.

Still in this direction, of the relationship between health and marketing, according to speeches highlighted by medical influencers on our sample, randomized clinical studies, considered the highest level in evidence-based medicine, have shown that diets with severe carbohydrate restriction, such as the ketogenic diet, are able to fight and even reverse diseases such as type 2 diabetes. These influencers claim that many of these discoveries take time to be converted into medical protocols. This allows us to mention the role of marketing, especially social marketing, in this type of dissemination, which can become a mediating discipline between science and practice.

References

- Arnould, E., & Price, L. (2010). Authenticating acts and authoritative performances. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 138–161). London: Routledge.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baker, S. A., & Rojek, C. (2019). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*, 56(3), 388-404.

- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351. <https://doi.org/10.2139/ssrn.354640>
- Belk, R., & Kozinetz, R. (2017). Videography and netnography. *Formative Research in Social Marketing*. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-1829-9_13
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication and Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Beverland, M. B. (2005). Grafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: SAGE Publications.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- De Solier, I. (2013). Making the Self in a Material World: Food and Moralities of Consumption. *Cultural Studies Review*, 19(1), 9–27. <https://doi.org/10.5130/csr.v19i1.3079>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Ellessor, E. (2018). “One tweet to make so much noise”: Connected celebrity activism in the case of Marlee Matlin. *New Media and Society*, 20(1), 255–271. <https://doi.org/10.1177/1461444816661551>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). A new perspective on life and the human condition is sweeping across the globe; specifically in Western cultures. This new perspective is called. *Elsevier Science Publishers*, 10(December), 227–249.

- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A Theory of Fields*. New York: Oxford University Press.
- Gannon, V. and Prothero, A. (2016), "Beauty blogger selfies as authenticating practices", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 9/10, pp. 1858-1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Groszlik, R., & Lerner, J. (2020). Gastro-emotivism: How MasterChef Israel produces therapeutic collective belongings. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549420902801>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.
- Hardy, C., & Maguire, S. (2008). Institutional entrepreneurship. In R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 198–217).
- Hartmann, B. J., & Ostberg, J. (2013). Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 882–911. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.732596>
- Hearn, A. (2008). "Meat, mask, burden": Probing the contours of the branded "self." *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Heath, T., & Heath, M. (2016). Once upon a time there was a consumer...: stories of magic and the magic of stories. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 811–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189450>
- Hine, C. (2017). Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances. In *The SAGE handbook of online research methods* (2th ed., pp. 401–415). London.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets and Culture*. <https://doi.org/10.1080/10253861003787056>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and

- proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355–377. <https://doi.org/10.1177/1469540506068683>
- Hutchinson, J. (2019). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information Communication and Society*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets and Culture*, 13(3), 299–323. <https://doi.org/10.1080/10253861003787031>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W., ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kozinets, R. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38. <https://doi.org/10.1086/339919>
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: the Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications Limited.
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. (2019). Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 173–204. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1512944>
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers’ and audiences’ perceptions on Instagram. *Poetics*, (October), 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Marks, C., & Prinsloo, M. (2015). Authenticity in marketing: a response to consumer resistance? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(2), 15–32. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.2.2>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>


- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
<https://doi.org/10.1086/226550>
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236.
<https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070432>
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action Cambridge: pPublic goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- Ozanne, J., & Murray, J. (1995). Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer. *American Behavioral Scientist*.
<https://doi.org/10.1177/0002764295038004003>
- Poster, M. (1989). Jean Baudrillard: Selected Writings. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. <https://doi.org/10.2307/432019>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Price, L., & Penalosa, L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U.S.).
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483349572>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.
<https://doi.org/10.1086/432238>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Essex, England: Pearson.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Smith, N., & Graham, T. (2019). Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. *Information Communication and Society*, 22(9), 1310–1327.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1418406>


- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Spradley, J. (2016). *The ethnographic interview*. Waveland Press.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity Ambushing: A meta-analytic review of the influence on sponsorship-linked marketing View project HMP-Authenticity View project. *Article in European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sturken, M., & Banet-Weiser, S. (2010). *The politics of commerce: shepard Fairey and the new cultural entrepreneurship*. (M. Aronczyk & D. Powers, Eds.). Blowing up the brand: critical perspectives on promotional culture. New York: Peter Lang.
- Suddaby, R., Ganzin, M., & Minkus, A. (2017). Craft, magic and the re-enchantment of the world. *European Management Journal*, 35(3), 285-296.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162–180. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135–152. <https://doi.org/10.1086/519143>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209441>
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight a"big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2020). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets and Culture*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1726329>
- Warde, A. (2016). *The Practice of Eating*. London: Polity Press.
- Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2018). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers.


Consumption Markets and Culture, 22(4), 363–382.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512241>




APENAS UMA POSTAGEM? PREVISÕES DE VENDAS DIÁRIAS DE EMPRESAS VAREJISTAS DE BELEZA E COSMÉTICO A PARTIR DA INFLUÊNCIA DE MÍDIAS SOCIAIS

 **Carlos André da Silva Müller¹**
Doutor em Economia Aplicada
Universidade Federal de Rondônia – UNIR.
Porto Velho, Rondônia – Brasil.
gabriel.pessanha@unifal-mg.edu.br

 **Antonietta Ferreira Machado de Oliveira**
Mestranda em Administração
Universidade Federal de Rondônia – UNIR.
Porto Velho, Rondônia – Brasil.
antonetamachado@unir.br

 **Fernanda Rodrigues Siqueira**
Mestranda em Administração
Universidade Federal de Rondônia – UNIR.
Porto Velho, Rondônia – Brasil.
fernanda4092@gmail.com

 **Vanessa Rodrigues Colares**
Graduada em Administração
Universidade Federal de Rondônia – UNIR.
Porto Velho, Rondônia – Brasil.
vanessa.ccolares@gmail.com

Objetivo do estudo. Este estudo teve como objetivo analisar como influenciadores da dieta *low-carb* buscam autenticidade em seus discursos de imagens produzidos no Instagram.

Metodologia/abordagem. A pesquisa foi conduzida sob a abordagem qualitativa e abdução. Coletaram-se 240 postagens de 6 influenciadores que divulgam a filosofia *low-carb*. As imagens e suas legendas foram analisadas, codificadas em 483 códigos, elevadas a categorias superiores, que formaram 7 microdiscursos e 3 macrodiscursos, a partir dos quais a análise de autenticidade foi feita.

Principais resultados. As postagens dos influenciadores, conforme macrodiscurso adotado, têm características distintas. A concepção *low-carb* é um discurso emancipatório; a condução *low-carb*, um discurso mercadológico; e a estratégia anti-*low-carb*, um discurso de resistência do consumidor.

Contribuições teóricas/metodológicas. Os três macrodiscursos formam um modelo conceitual a partir do qual discursos afirmativos e de enfrentamento definem a autenticidade da filosofia *low-carb*. Foi possível desenhar o fluxo de racionalidade-encantamento-luta no qual se analisaram os riscos em que a autenticidade da filosofia *low-carb* incorre, em cada fase.

Relevância/originalidade. O fluxo entre racionalidade, encantamento e luta representa um entrelaçado de diferentes abordagens teóricas que explicam a autenticidade, em relação ao objetivo de tornar a filosofia *low-carb* autêntica.

Implicações para a gestão ou sociais. O trabalho ajuda a compreender discursos de influenciadores digitais, mostrando quando estes pendem para uma perspectiva mais estética ou voltada à saúde.

Palavras-chave: Mídias sociais; Autenticidade; Dieta; Resistência do consumidor; Saúde.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Müller, C. A. da S., Oliveira, A. F. M., Siqueira, F. R., & Colares, V. R. (2021, out./dez.). Autenticidade na resistência do consumidor: estratégias de influenciadores para dieta *low-carb* no Instagram. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(4), 320-346. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19278>.

¹ O primeiro autor agradece à recepção da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) pela acolhida e apoio em seu estágio pós-doutoral.

Introdução

O consumo, como ação deliberada contra uma estrutura dominante, tem sido amplamente abordado na literatura de marketing (Price & Penaloza, 1993), em especial dentro do campo da cultura de consumo (Cherrier, 2009; Izberk-Bilgin, 2010; Thompson & Coskuner-Balli, 2007). A resistência do consumidor se mostra a partir de simples contestações a determinadas marcas, passa por propostas de consumos alternativos (Thompson, 2004), consumos emancipatórios e libertários (Kozinets, 2002), até chegar ao boicote.

O movimento de resistência do consumidor visa superar uma ideologia dominante de consumerismo patrocinada pela mídia de massa (Kozinets & Handelman, 2004; Thompson, 2004), em busca de possível emancipação do indivíduo (Holt, 2002; Kozinets, 2002). Neste sentido, o consumidor reflexivo seria aquele que compreende as ações do mercado, utilizando-as de forma crítica e criativa em seu favor (Holt, 2002; Ozanne & Murray, 1995; Poster, 1989), e a resistência reflexiva o levaria ao ativismo (Thompson & Arsel, 2004) ou às práticas microemancipatórias (Holt, 2002).

Sob este aspecto, as redes sociais têm se tornado mecanismos de disseminação de ativismo e resistência do consumidor, uma vez que plataformas digitais criam ambiente virtual que favorece solidariedade e engajamento de conteúdo. Conforme salientam Leong *et al.* (2019), o ativismo nas redes sociais muda da lógica da ação coletiva (Olson, 1965) para a lógica da ação conectiva. A nova lógica caracteriza-se pela expansividade, relações horizontais, coprodução e codistribuição de conteúdo (Bennett & Segerberg, 2012).

Esses ambientes têm facilitado o surgimento de influenciadores digitais, com a intenção de promover conteúdos de natureza diversa (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020; Bernritter, Verlegh, & Smit, 2016; Niederhoffer *et al.*, 2007), nos quais o pró-ativismo e a resistência do consumidor estão inclusos (Hollenbeck & Zinkhan, 2010).

As redes sociais Instagram, Youtube e Facebook têm fornecido grande audiência para influenciadores digitais distribuírem seus conteúdos, com finalidade comercial, na maior parte das vezes, como apoio a marcas (Seno & Lukas, 2007; Spry, Pappu, & Cornwell, 2011), mas também em uma perspectiva de *social media empowerment* (Leong *et al.*, 2019), na qual grupos sociais engajam-se no ativismo digital. Independentemente da finalidade, o sucesso em disseminar conteúdo depende da capacidade de ser autêntico (Audrezet *et al.*, 2020; Hartmann & Ostberg, 2013; Maares, Banjac, & Hanusch, 2020).

Em geral, o senso comum aduz que autenticidade se refere ao verdadeiro ou genuíno, em um sentido determinista e binário: ou é ou não é autêntico. Por outro lado, o paradigma

interpretativista e cognitivo reconhece a existência de múltiplos significados, pelos quais a autenticidade é negociada ou socialmente construída. Sob este aspecto, a autenticidade pode ser entendida como um comportamento intencional para revelar ou produzir um *self* verdadeiro, por meio da criação de senso de coesão e integração à sociedade na qual se pretende ser autêntico (Arnould & Price, 2010).

Em geral, poucos estudos têm abordado a relação entre resistência do consumidor e autenticidade. O trabalho de Marks e Prinsloo (2015) buscou compreender conceitualmente se, e de que forma, a autenticidade no marketing pode ser resposta à resistência do consumidor; Hutchinson (2019), no campo do ativismo digital, analisou como influenciadores fazem para se manter visíveis nas redes sociais, considerando os algoritmos das redes sociais; e Elcessor (2018) analisou como a *persona* desenvolvida reforça a autenticidade no ativismo proposto por uma celebridade. Todavia, nenhum desses trabalhos considera as estratégias discursivas para alcance da autenticidade no campo da resistência do consumidor.

O contexto selecionado para esta pesquisa foi o de influenciadores digitais no campo da saúde, prescrevendo hábitos e práticas saudáveis, como exercícios físicos e alimentação. Estes estudos têm procurado compreender as motivações que levam seguidores a acompanhar determinados influenciadores (Sokolova & Perez, 2021), ou quais os mecanismos desenvolvidos por influenciadores para aumentar seus seguidores (Ki *et al.*, 2020).

Porém, outros influenciadores assumiram discurso que se aproxima da resistência do consumidor, ou consumo emancipatório. Destacam-se influenciadores que propagam dietas de baixo carboidrato, também conhecida como *low-carb*, cetogênica ou paleolítica, entre outras. Neste campo, o discurso adotado afirma apoiar-se em evidências científicas, bem como seguir certo caráter ativista contra a indústria de alimentos ou de fármacos.

Face ao exposto, a pergunta que guiou esta pesquisa foi: **como influenciadores digitais de dietas de baixo carboidrato buscam autenticidade em seus discursos de imagens produzidos no Instagram?** Portanto, tentamos compreender o meio pelo qual tais influenciadores buscam ser autênticos em suas postagens na rede social Instagram. Este objetivo foi dividido em duas etapas: primeiro, compreendemos os discursos dos influenciadores digitais, com suas convergências e divergências; na segunda etapa, generalizou-se um modelo conceitual para discursos de influenciadores *low-carb*, a partir do qual levantamos reflexões sobre mídias sociais e sociedade, bem como sobre o papel do marketing nas discussões de saúde, estética e estilo de vida.

2 Referencial teórico

2.1 Autenticidade, encantamento e racionalismo

A autenticidade tem sido tema de estudos desde a transição da era moderna para a pós-modernidade. Nessa transição, o industrialismo deixou de ser o contexto principal do capitalismo, dando lugar ao mercado (Firat & Venkatesh, 1993). A mudança atribuiu um papel relevante à teoria de marketing, e revelou profundas implicações conceituais nos contextos socioculturais, renunciando a pressupostos deterministas e promovendo a compreensão intersubjetiva acerca do comportamento do indivíduo e a relação de seu *self* com a comunidade (Arnould & Price, 2000; Canavan, 2020).

Nos estudos gerenciais, por exemplo, a autenticidade passou a ser o conceito buscado pela gestão de marcas (Beverland, 2005; Gannon & Prothero, 2016; Hartmann & Ostberg, 2013). Produtos e serviços não são autênticos por si próprios; ao contrário, são sistematicamente autenticados pelas técnicas de marketing no lado da oferta, e reconhecidos em sua autenticidade pela demanda dos consumidores, numa troca de recursos simbólicos no *marketplace*. Esse trabalho simbólico é construído via propaganda, narrativas de mitos ou histórias contadas (Hartmann & Ostberg, 2013; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

Para Arnold e Price (2000), o consumidor procura autenticidade considerando dois principais *drivers*: ato de autenticação, uma ação vinda do *self* verdadeiro e existencial; e desempenhos imperativos, que são *displays* culturais, muitas vezes ritualistas, que explicitam aos participantes de uma determinada comunidade quais valores estão sendo transmitidos e sustentados. Diferente perspectiva é desenvolvida por Grayson e Martinec (2004), que se basearam na semiótica para propor dois significados em relação à percepção do consumidor à “ampla oferta de produtos e serviços”: *indexical authenticity*, quando se crê que um objeto é de fato autêntico; e *iconic authenticity*, quando um objeto se assemelha muito a algo que é indexicalmente autêntico. A classificação, conforme os autores, contribuiu para entender como uma realidade pode ser negociada por meio do consumo.

O fato de a autenticidade ser negociada pelas relações socioculturais, bem como pela interpretação dada pelo consumidor quanto à oferta de produtos ou serviços, leva a um constructo-chave muito discutido na cultura de consumo: o encantamento (Hartmann & Ostberg, 2013; Ritzer, 2010; Suddaby, Ganzin, & Minkus, 2017). As estratégias de marcas adotam sistematicamente o encantamento como meio de capturar emocionalmente consumidores por meio de narrativas, com a finalidade de as tornarem autênticas (Beverland, 2005; Gannon & Prothero, 2016; Heath & Heath, 2016; Rose & Wood, 2005). Conforme

salientam Heath e Heath (2016), “a ideologia de consumo é fortemente baseada na sua habilidade de criar estórias de encantamento em torno do consumo” (p. 4), e as práticas de marketing são encorajadas a desenvolver pensamentos mágicos, considerando a posse do consumidor.

A oferta de mercado pode, de fato, revelar-se maravilhosa, mágica, mítica; desenhada para ser encantadora, sem de fato ser autêntica. Igualmente, o desencantamento pode equivocadamente ser interpretado como inautêntico (Hartmann & Ostberg, 2013). Por exemplo, a autenticidade pelo encantamento de espaços de consumo – como a Disney – pode-se tornar desencantadora pela racionalização desses espaços (Ritzer, 2010), apesar da magia promovida. Max Weber também descreveu o desencantamento do mundo advindo da racionalidade e da modernidade industrial, frente a um passado muito mais encantador. Sob esse aspecto, Suddaby *et al.* (2017) destacaram que o reencantamento foi possível graças ao retorno do populismo, tribalismo, religião, e do artesanato.

Em geral, o consumidor pode tanto ser encantado pelas práticas mercadológicas como também usar o encantamento, que o ajuda a elucidar e lidar com seus projetos de identidade (Cherrier, 2009; Heath & Heath, 2016). Os trabalhos de Holt (2002, 2006) mostram como o consumidor reflexivo é capaz de adotar identidades que resolvam suas contradições culturais. Destaca-se também o estudo de Hartmann e Ostberg (2013), no qual apresentam um complexo processo cultural de negociação de autenticidade da marca da guitarra Hägstrom, de tal modo que diversos *stakeholders* e consumidores se encantam, racionalizam, se desencantam e se reencantam com a marca, partindo da noção de produção artesanal, de como a guitarra é produzida.

2.2 Influenciadores digitais e autenticidade

Influenciadores digitais (*Social Media Influencer*) classificam-se dentro do grupo denominado ‘microcelebridades’. As microcelebridades diferenciam-se das celebridades tradicionais porque são reconhecidas pela atuação em temas específicos, enquanto celebridades foram (são) difundidas pela mídia de massa, por meio da qual a imagem vai muito além de suas relações próximas ou temas específicos (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Marwick (2015) auxilia no entendimento ao observar que celebridades são o que são, enquanto microcelebridades são o que fazem.

Dentre as microcelebridades, os influenciadores digitais são os indivíduos que lograram êxito, entre muitos que trabalham conteúdos em redes sociais, tentando atrair a atenção do

público por meio da divulgação de conteúdo de um determinado nicho de mercado ou subgrupo cultural (Marwick, 2015). Eles exploram estratégias de *self-branding* para construção de uma *persona*, para que sejam reconhecidos no imaginário de sua audiência. As técnicas exploradas são muito similares às estratégias gerenciais de gestão de marcas (Audrezet *et al.*, 2020; Heath & Heath, 2016).

Essas estratégias de *self-branding* também têm a finalidade de obter autenticidade do influenciador ou de seu conteúdo. Nesse contexto, o conceito de autenticidade, diferente da seção anterior, encontra-se no campo da comunicação, fortemente ligada à propaganda e relações públicas, além do marketing. Os atributos de autenticidade, neste caso, podem variar, mas giram em torno de conceitos como sinceridade, genuinidade, confiança e originalidade (Molleda, 2010; Pöyry *et al.*, 2019). O encantamento é igualmente explorado para fornecimento de autenticidade no discurso do influenciador por meio de *storytellings*, narrativas, vídeos e imagens, com a finalidade de assegurar a lealdade da base de seguidores (Audrezet *et al.*, 2020; Maares *et al.*, 2020).

O fenômeno ‘encantamento’ também tem ocorrido no campo do estilo de vida saudável, o qual envolve alimentação e exercícios físicos. Os discursos de influenciadores digitais, em geral, lançam mão do conceito “saudável” apropriado dentro do universo *fitness*. Neste caso, o corpo se torna elemento central para esse estilo de vida (Viotto, Zanette, & Brito, 2020). Este estudo identificou que a busca pela maestria no *fitness*, por parte dos seguidores de contas do Instagram de estilo de vida saudável, está relacionada à normatividade da beleza dentro do campo estético, e isso se torna a estrutura dominante que determina qual padrão de beleza é desejável (Thompson & Hirschman, 1995).

Influenciadores digitais podem ser considerados autênticos por seus seguidores, pois a autenticidade é negociada (Arnould & Price, 2000), sem de fato ser genuína. O escândalo de Belle Gibson deixa a possibilidade clara. Em redes sociais, a influenciadora digital australiana construiu uma narrativa de ter se curado de um câncer cerebral após rejeitar medicamentos convencionais em favor de um estilo de vida saudável, encorajando outros portadores de câncer à mesma atitude. Em seu livro, Gibson descreveu seus momentos, fazendo ecoar o heroísmo da vitória após a dor, usando elementos do conhecimento positivo, misticismo e folclore (Baker & Rojek, 2019).

Para melhor compreender a autenticidade de discursos e implicações em mídias sociais, Audrezet *et al.* (2020) desenvolveram um *framework* de autenticidade baseado na teoria da autodeterminação (Deci & Ryan, 2000), na qual relacionam-se mutuamente estratégias de

transparência e de paixão na comunicação de influenciadores. O modelo encontrou 4 caminhos de autenticidade: a) autenticidade de conto de fadas, com baixa transparência e alta paixão; b) autenticidade *fake*, com baixa paixão e baixa transparência; c) autenticidade desencorpada, com baixa paixão e elevada transparência; e d) autenticidade absoluta, com elevada paixão e elevada transparência.

Ressalta-se que, ao contrário da gestão de marcas, as narrativas desenvolvidas pelos influenciadores digitais fundamentam-se na exposição do *self* do influenciador. As implicações deste fenômeno são diversas, e incluem a comodificação e instrumentalização do *self*, objetivando a subjetividade, e isso faz com que, provavelmente, quase todas as relações sociais se tornem mercadológicas (Hearn, 2008; Khamis *et al.*, 2017). Além disso, há também implicações políticas e sociais, uma vez que o *self-branding* potencialmente transforma uma classe trabalhadora em empreendedores culturais, que assumem sozinhos os riscos e os prêmios das oportunidades exploradas, encorajados pelo “empoderamento” das novas formas de mercado promovidas pela tecnologia, o que pode ser uma ilusão, em especial para amadores (Sturken & Banet-Weiser, 2010).

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa foi conduzida na forma qualitativa (Creswell & Poth, 2016). Buscaram-se dados na rede social Instagram, onde muitos influenciadores digitais, objeto desta pesquisa, trabalham conteúdos de imagem e texto para gestão de seus seguidores.

Conduzimos uma fase inicial exploratória (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015) com a finalidade de analisar as postagens referentes à dieta *low-carb* por meio do mecanismo de busca do Instagram e *hashtags* com as palavras *low-carb*, dieta cetogênica, dieta paleolítica, jejum intermitente, e outras combinações semelhantes. Aos poucos, passamos a interagir com algumas contas, por meio de curtidas e comentários, bem como a seguir as dicas dadas para deslocamento para outras redes sociais, como blogs, YouTube, e Facebook, entre outros (Belk & Kozinets, 2017).

Todas as percepções foram anotadas em diário de bordo, a exemplo das sugestões de pesquisas etnográficas, neste caso etnografia virtual (Hine, 2017; Spradley, 2016). Após uma experiência inicial, buscamos identificar critérios e a subsequente seleção de contas do Instagram para análise. Em geral, o número de seguidores varia entre os perfis, assim como a forma como as contas são movimentadas. Por exemplo, há contas que postam imagens todos os dias relacionadas à filosofia *low-carb* e outras, esporadicamente; algumas contas não eram

de dedicação exclusiva à *low-carb*, enquanto outras separavam sua conta pessoal da de *digital influencer*.

Os influenciadores selecionados deveriam dedicar suas contas do Instagram à prática de consumo *low-carb*. Para esse critério, a informação sobre o tema *low-carb* deveria constar na Bio da conta. Além disso, os influenciadores deveriam manter contas ativas com considerável nível de engajamento. Engajamento é um conceito que envolve diversas definições (Brodie *et al.*, 2011), mas, enquanto métrica, há relativo consenso de que, além do número de seguidores, a quantidade de curtidas e de comentários das postagens são indicadores de engajamento (Tafesse & Wood, 2021).

Na fase exploratória da pesquisa, foi possível reconhecer a existência de três grupos de influenciadores que abordam o tema: os da área médica, os da área de alimentação, e os beneficiados por praticar o estilo de alimentação. Optamos por representá-los igualmente, para a compreensão de diferentes discursos. Para a escolha, partimos sempre do número de seguidores da conta, e depois, da análise de comentários e *likes*. A experiência demonstrou que contas abaixo de 50 mil seguidores detinham um número muito grande de “influenciadores” com critérios de engajamento baixos, ou o número de postagens muito variável; assim, optamos por contas acima desse corte, e depois analisamos os demais indicadores.

Após a definição desses critérios, foram escolhidas duas contas de influenciadores médicos; uma conta de uma nutricionista; uma conta de um *chef* de cozinha; e duas contas de influenciadores que tiveram benefícios com a adoção do regime. Assim, seis influenciadores foram escolhidos, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1

Contas de Instagram Selecionadas

Influenciador	Descrição do Bio no Instagram	Quantidade de seguidores	Curtidas / mês	Comentários/mês
@chef	Chef de Cozinha que criou marca de receitas <i>low-carb</i> , tem histórico de perder peso com <i>low-carb</i>	109k.	7k.	235
@nut	Nutricionista que transmite diversas dicas sobre emagrecimento e saúde.	81k.	13k.	201
@med1	Médico que emagreceu por meio de <i>low-carb</i> , paleo, e jejum intermitente.	279k.	6k.	292
@med2	Médico entre os pioneiros na discussão sobre <i>low-carb</i>	73k.	23k.	1,6k.
@ben1	Beneficiada que, após sofrer intoxicação alimentar, resolveu adotar o estilo de vida <i>low-carb</i> .	300k.	47k.	1,3k.
@ben2	Beneficiados que emagreceram por meio da filosofia <i>low-carb</i> , e se uniram para levar adiante a dieta <i>low-carb</i> .	167k.	9k.	324

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Por serem dados abertos nas redes sociais, não há problemas éticos quanto a seu uso. Entretanto, conforme observa Kozinets (2019), postagens abertas não representam, necessariamente, ausência de questões éticas, dadas as expectativas dos emissores sobre como essas informações serão utilizadas. Tratando-se de influenciadores digitais, pressupõe-se que a finalidade de suas postagens seja atingir o máximo possível de indivíduos; portanto, entendemos que ocultar seus nomes para a análise dos dados já atenderia aos aspectos éticos desta pesquisa.

Para definição da amostra, considerou-se janeiro de 2020 como início da coleta, sendo simultaneamente coletadas postagens passadas e novas, uma vez que as interpretações e as primeiras codificações começaram a ser feitas em idas e vindas (Charmaz, 2006). A codificação iniciou por sentenças, e foi ganhando novos significados à medida que os pesquisadores aumentavam sua maturidade na investigação. A partir do momento em que as novas postagens não acrescentavam mais conteúdo, consideramos a amostra teórica saturada (Charmaz, 2006).

Ainda assim, para fins de equidade entre os influenciadores, optamos por extrair a mesma quantidade de *posts*. Foram, portanto, selecionadas 240 postagens, sendo 40 de cada

influenciador digital, entre os dias 11 de novembro de 2019 e 31 de março de 2020. As imagens das contas foram baixadas, sequenciadas e catalogadas de 1 a 240. A primeira imagem foi denominada img001 e o texto que a segue como txt001, e assim sucessivamente.

As imagens selecionadas, em conjunto com os textos relacionados, foram convertidas em “textos-base”, isto é, uma redação que representasse a intenção do influenciador digital para o seu conteúdo. Para isso, os autores deste trabalho reuniram-se e discutiram as postagens, uma por uma. Assim, entendemos ter reduzido o risco de viés do pesquisador, ao mesmo tempo que aumentou a validade interna dos achados dessa pesquisa (Tracy, 2010).

Os “textos-base” foram codificados, classificados e interpretados (Corbin & Strauss, 1990), lançando mão do software Atlas.ti Cloud Beta, com sistemático retorno às imagens e textos originais para refinamento do entendimento entre os pesquisadores (Tracy, 2010). Esse processo levou à formação de 483 códigos, os quais levaram a sete categorias, denominadas microdiscursos, resultando em três constructos denominados macrodiscursos.

4 Resultados

4.1 Caracterização dos discursos produzidos pelos influenciadores digitais

Os micro e macrodiscursos, proferidos em *posts* por influenciadores sobre a filosofia *low-carb*, estão dispostos na Tabela 2.

Tabela 2

Micro e Macrodiscursos Produzidos por Influenciadores Adeptos do Consumo Low-Carb na Rede Social Instagram

Macrodiscursos	Microdiscursos	Conteúdo identificado
Concepção <i>low-carb</i>	A ciência por trás do <i>low-carb</i>	Alimentação <i>low-carb</i> , diferente de outras propostas de alimentação, tem embasamento científico.
	Crítica a outros tipos de dietas	Outros tipos de dieta, que são modismos, não têm amparo científico ou não são sustentáveis no longo prazo.
	Jejum intermitente associado a <i>low-carb</i>	Os benefícios da associação do jejum intermitente ao perfil da dieta <i>low-carb</i> .
Condução da alimentação <i>low-carb</i>	Prescrição de consumo <i>low-carb</i>	Propostas de estratégias de alimentação <i>low-carb</i> : por exemplo, o que comer, como comer em casa, fora de casa, como fazer compras, entre outras.
	Associação atividade física e <i>low-carb</i>	A associação e o auxílio, tanto com perda de peso quanto com a melhora dos hábitos alimentares, ambos contemplando a qualidade de vida.
	Fatores psicológicos	Discursos sobre o início do <i>low-carb</i> , como superar alguns contratempos, em especial considerando os efeitos psicológicos, capacidade de resiliência, entre outros.
Estratégias anti- <i>low-carb</i>	Ações da mídia e das indústrias contra o conceito <i>low-carb</i>	Denúncia dos influenciadores sobre estratégias visando refutar dietas <i>low-carb</i> , sob o argumento de manipulação das indústrias de alimentos, fármacos, mídia, bem como uma reação do <i>establishment</i> médico.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O primeiro macrodiscurso encontrado, denominado **Concepção *low-carb***, é formado pelos microdiscursos **A ciência por trás do *low-carb***, **Crítica a outros tipos de dietas**, e **Jejum intermitente associado ao *low-carb***. Este macrodiscurso é um guia intelectual que explica as razões de se adotar a filosofia *low-carb*. Como indicam os microdiscursos, o macrodiscurso baseia-se fortemente nas informações científicas como lastro para sua defesa; além disso, se reforça ao apontar equívocos em outras dietas, bem como indica o jejum intermitente – uma proposta de intervalos longos entre as refeições – como aliado à filosofia *low-carb*.

A filosofia *low-carb* propõe a redução do consumo de carboidratos, iniciando por aqueles processados pela indústria e os farináceos. Trigo, arroz, feijão e outros cereais são restringidos ou eliminados. Por outro lado, o consumo de carnes de qualquer origem e de gordura animal é permitido. A proposta é defendida como superior a qualquer outro tipo de alimentação, e previne doenças como obesidade e diabetes. É evidente o contrassenso da proposta, motivo pelo qual o discurso de emancipação e de ativista estão presentes.

A imagem postada pelo influenciador e médico @med1 deixa claro como o discurso científico é construído (Figura 1a). A imagem revela, por um lado, conteúdo ativista, e, por outro, pouca preocupação com a estética da postagem, destoando de qualquer proposta de captura de seguidores no Instagram. A imagem informa:

Há décadas nos dizem que devemos cortar o consumo de gorduras, e que se não estamos nem mais magros e nem mais saudáveis, é porque não estamos nos esforçando o suficiente. (img188) (Figura 1a).

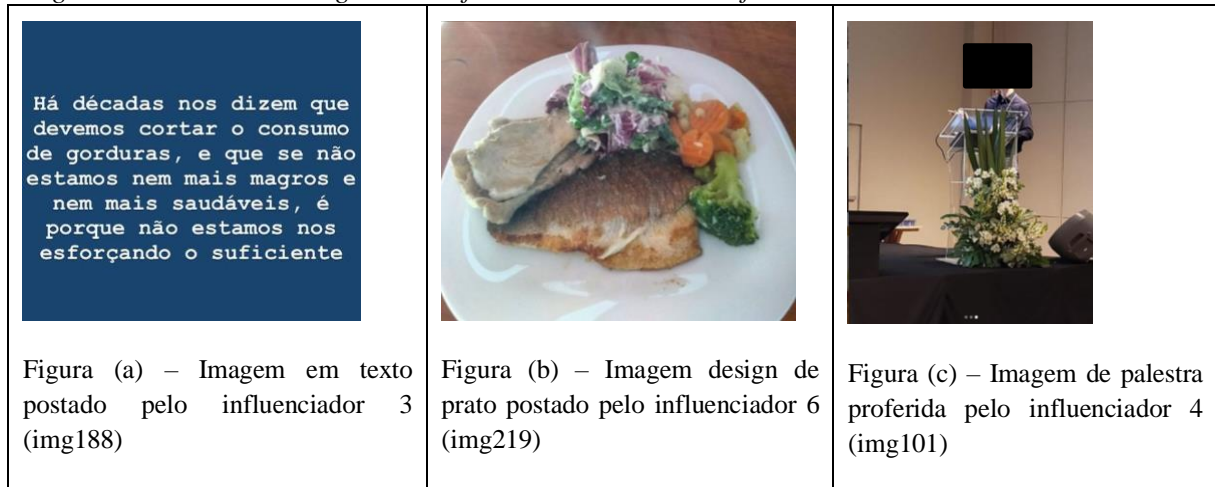
A postagem reproduz dois discursos ao mesmo tempo: a crítica às dietas tradicionais e a defesa da filosofia *low-carb* como superior às demais. O discurso é reforçado pelo texto que acompanha o post:

Será que não são os alimentos que tanto insistem em dizer que vão entupir as nossas artérias - ovos, queijos e um suculento pedaço de carne? (txt188).

A Figura 1 apresenta três posts realizados por influenciadores *low-carb*.

Figura 1

Imagens de Contas do Instagram de Influenciadores da Filosofia Low-Carb



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

A **Condução da alimentação low-carb**, por sua vez, é o macrodiscurso que agrupa um conjunto de discursos, e, ao contrário do primeiro, não diz respeito a uma ideia ou conceito, mas a ações para se tornar adepto da filosofia *low-carb*. Os microdiscursos que o compõem são: **Prescrição de consumo low-carb, Associação atividade física e low-carb, e Fatores psicológicos**. Neste macrodiscurso, os influenciadores mostram os meios que materializam a filosofia *low-carb*. Representam práticas de como se alimentar, comprar ou cozinhar *low-carb*, bem como a associação de atividades físicas e discursos psicológicos como suporte.

Dentre as imagens postadas, é muito comum aquela que foi codificada como *design* de prato (Figura 1(b)). É uma espécie de instrução visual de como um prato *low-carb* deve ser produzido, e é muito explorada por influenciadores e seguidores nas *hashtags* do Instagram. Como dizem os influenciadores @ben2:

Almoço de hoje: bifanas (porco), robalo, salada (com molho de mostarda, skyr e queijo ralado), e vegetais cozidos (couve-flor, cenoura e brócolis). Eu adoro misturar diversas fontes de proteína na mesma refeição – carne e peixe é minha combinação favorita (o famoso *surf & turf*), mas tudo é válido (até o básico e sempre bom bife com ovos fritos). (txt219).

Por fim, o último macrodiscurso não diz respeito à ideia nem à ação da filosofia *low-carb*. Trata-se de denúncias feitas por alguns influenciadores quanto à prática da mídia, indústrias de alimentos e de fármacos, entre outras, que, segundo eles, persistem na tentativa de desqualificar o consumo *low-carb*. Esse discurso foi denominado **Estratégias anti low-carb**.

A imagem da Figura 1(c) mostra o influenciador @med2 em uma palestra. A mensagem ligada à imagem refere-se a críticas de profissionais da classe médica que o acusam por prescrever a filosofia *low-carb*. Conforme diz este influenciador:

O que me levou ao estudo da abordagem *low-carb* foi justamente a medicina baseada em evidências - o espanto em perceber o quanto de evidências de alto nível havia, e ao mesmo tempo a defasagem das diretrizes neste quesito. Enquanto persistir essa disputa ridícula de vaidades, na qual uma especialidade delega para si o monopólio do conhecimento, quem sai perdendo é o paciente (txt101).

Esse discurso mostra a intenção de mostrar que a filosofia *low-carb* encontra-se lastreada na ciência e na resistência da classe médica.

4.2 O discurso dos influenciadores digitais

Para compreender como cada influenciador busca a autenticidade, lançou-se mão da frequência de cada discurso identificado anteriormente. Os resultados estão na Tabela 4.

Tabela 4

Análise do Discurso dos Influenciadores Conforme Frequência dos Constructos

Constructos \ Influenciadores	@chef	@nut	@med1	@med2	@ben1	@ben2	Total
Concepção <i>low-carb</i>	1	7	12	15	2	5	42
A ciência por trás do <i>low-carb</i>	1	4	4	11	0	1	21
Jejum intermitente associado ao <i>low-carb</i>	0	2	6	2	2	3	15
Crítica a dietas tradicionais	0	1	2	2	0	1	6
Condução de alimentação <i>low-carb</i>	31	51	24	16	68	44	234
Prescrição de consumo <i>low-carb</i>	29	47	15	16	28	44	179
Fatores psicológicos	2	3	8	0	23	0	36
Associação atividade física e <i>low-carb</i>	0	1	1	0	17	0	19
Estratégias anti <i>low-carb</i>	0	1	9	9	0	1	20

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O macrodiscurso “concepção *low-carb*” é basicamente construído pelos influenciadores profissionais de saúde: os médicos @med1 e @med2, bem como pela @nut. De certa forma, pode-se inferir *a priori* que esses influenciadores detêm certa legitimidade, pois possuem boa reputação prévia pelas suas atividades profissionais. Dentre eles, o @med2 se destaca por ser quem mais discursa sobre *low-carb* enquanto fundamentação científica.

Na “condução de alimentação *low-carb*”, o discurso mais comum é a prescrição de consumo *low-carb*. Todos os influenciadores buscam ostensivamente meios de descrever os caminhos do consumo *low-carb*. Como escolher comidas em restaurantes e o que comprar ao ir ao mercado estão entre essas prescrições. Trata-se de uma forma de colocar a filosofia *low-carb* no dia a dia das pessoas, facilitando a jornada do consumidor.

Dois destaques podem ser feitos nos resultados. Primeiro, a influenciadora @ben1 que, ao contrário dos demais, explora extensivamente os microdiscursos ‘fatores psicológicos’ e a ‘associação atividades físicas e *low-carb*’. Esta prática destoa da amostra selecionada, pois a atenção da maioria dos influenciadores está vinculada a um discurso de quebra de paradigmas alimentares, colocando o discurso de saúde muito mais fundamentado na ciência, e com pouco apoio do discurso estético do corpo perfeito. Este último é adotado ostensivamente pela influenciadora. O segundo destaque é que, assim como a concepção *low-carb* é dominada pelos influenciadores médicos, o mesmo ocorre com os discursos de estratégias anti-*low-carb*, relacionadas aos discursos contra a indústria de fármacos e de alimentos.

5 Discussão

5.1 O modelo conceitual

Conduzida sob a ótica construtivista social, considera-se que a autenticidade dos discursos é negociada no ambiente virtual para serem reconhecidos como genuínos pelos seus seguidores (Arnould & Price, 2010; Gannon & Prothero, 2016). Isto é, a autenticidade desses influenciadores passa pelo engajamento dos seguidores, e este é indicativo de sucesso na sua busca. Mais do que isso, o crescimento deste paradigma leva a crer que o trabalho de autenticidade tem ganhado contornos de legitimidade frente à sociedade (Suddaby *et al.*, 2017).

O macrodiscurso concepção *low-carb* adota o discurso científico e tenta explicar por que várias doenças são passíveis de prevenção apenas por uma alimentação correta, além de se contrapor ao discurso dominante *fitness*. No *framework* de Audrezet *et al.* (2020), este macrodiscurso é um tipo de autenticidade na qual “influenciadores divulgam de forma transparente parcerias com marcas, mas não expressam paixão” (p. 08). A finalidade é realmente racionalizar a informação, uma vez que a racionalização é um mecanismo importante de desautenticação de conceito estabelecido e resistência do consumidor (Firat & Venkatesh, 1993, 1995; Holt, 2002).

Sob este aspecto, a racionalização foi o fenômeno identificado no processo de desautenticação da marca de guitarra Hägstrom (Hartmann & Ostberg, 2013), cujo

desencantamento e reencantamento giraram em torno da produção artesanal do instrumento musical. O caso *low-carb*, todavia, é diferente. Não se trata de um fenômeno exógeno de desautenticação, mas de uma ação estratégica deliberada pelos influenciadores, com o fim de lançar luz sobre o tema em questão.

Igualmente, o macrodiscurso que descreve a existência de estratégias contra a proposta *low-carb* também está fortemente baseado em discursos ativistas e de resistência. Por exemplo, em *posts* que acusam haver estratégias da indústria de alimentos para mascarar ofertas danosas à saúde do consumidor, ou da indústria farmacêutica, cujo interesse é vender remédios ao invés de curar o paciente. Há um foco especial na obesidade e na diabetes, a qual, segundo os médicos influenciadores, pode ser muito bem controlada, inclusive totalmente revertida para diabetes Tipo 2, em caso de opção por alimentos de baixo carboidrato como, por exemplo, a dieta cetogênica, que exige, praticamente, a ausência de carboidratos na alimentação. Assim, o corpo entra em cetose, um processo metabólico que, segundo os influenciadores médicos, é um mecanismo eficaz de enfrentamento de doenças, como a diabetes.

A racionalização para desautenticação de um conceito estabelecido manifesta-se como ativismo digital por parte dos influenciadores (Hutchinson, 2019; Kozinets & Handelman, 2004), os quais transmitem informações que visam despertar a resistência do consumidor (Cherrier, 2009). Os dois macrodiscursos sugerem a tentativa de superar um sistema dominante de consumo de alimentos vigentes; e as informações fornecidas via rede social servem como um processo para educar o consumidor a superar o que Habermas (1989) chamou de comunicação distorcida. Para Holt (2002), ao contrário da perspectiva em que o consumidor não escapa da engenharia cultural promovida pelas firmas (Ozanne & Murray, 1995), o consumidor consegue emancipar-se da autoridade cultural, ainda que precise superar obstáculos no projeto emancipatório (Izberk-Bilgin, 2010).

Por fim, o macrodiscurso condução da alimentação *low-carb* tem características bem distintas dos outros dois. O primeiro é o lastro intelectual da filosofia *low-carb* e, para validá-lo, é necessário o discurso emancipatório e de resistência do consumidor; e o segundo discurso denuncia uma estrutura que visa não deixar prosperar a filosofia *low-carb*; este terceiro, por sua vez, tem caráter prático e representa meios de materializar e experimentar a filosofia *low-carb* de fato (Warde, 2016). Essa característica evoca o discurso do desenvolvimento do *self*, sob argumentos mais emotivos (De Solier, 2013). Alimentos, de forma geral, estão diretamente relacionados com emoções; portanto, cozinhar e comer são consideradas práticas sentimentais (Grosnik & Lerner, 2020).

O fato de lidar com emoções retoma a questão de a autenticidade ser buscada com discursos que convencem seguidores a terem comportamento consumerista. Neste caso, os *posts* se aproximam de práticas mercadológicas tradicionais de *branding* e *self-branding* (Audrezet *et al.*, 2020; Beverland, 2005; Gannon & Prothero, 2016), e se distanciam de discursos de resistência do consumidor. As implicações são aquelas decorrentes do estímulo ao consumo apaixonado pelos seguidores (Belk *et al.*, 2003; Kozinets *et al.*, 2017).

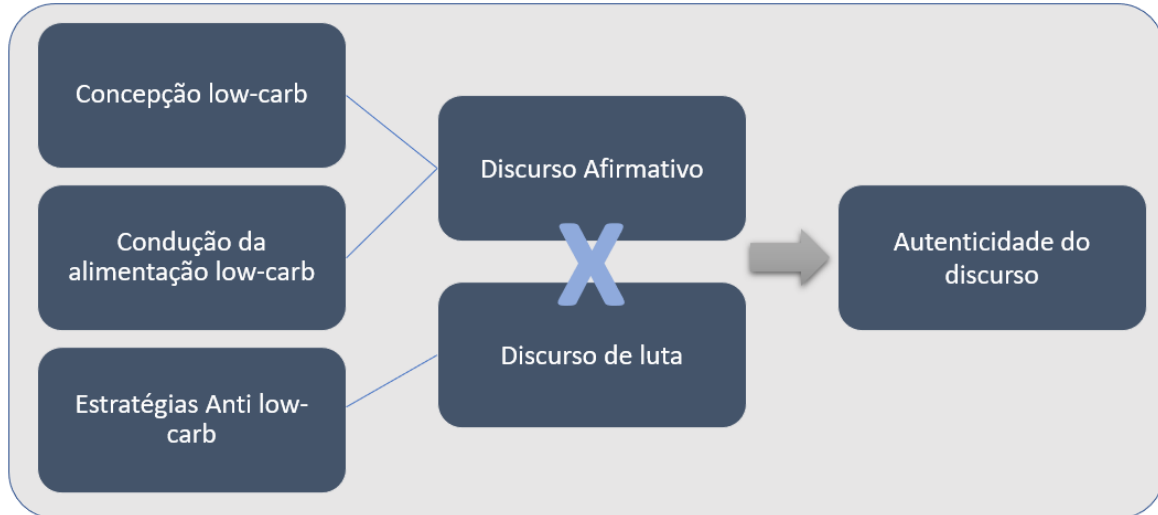
Entre os influenciadores, a @ben1 foi quem fortemente adotou o relacionamento entre alimentação e exercícios físicos, com postagens dentro do discurso da beleza estética, comumente conduzido pelos pressupostos de normatividade do corpo socialmente aceito, e que passa a ser incorporado pelos indivíduos como dever e disciplina para atingir determinado objetivo (Thompson & Hirschman, 1995; Viotto *et al.*, 2020). O apelo emotivo decorrente dessa estrutura configura um poderoso ciclo de desejo formado pela paixão entre as fantasias de consumo e o contexto social (Belk *et al.*, 2003), e que foi amplificado pelas mídias sociais (Kozinets *et al.*, 2017). Para muitos influenciadores *low-carb*, esse tipo de comunicação é, inclusive, indesejável.

Cabe destacar que saúde e estética estão muito inter-relacionadas nas redes sociais, com sugestões de como fazer exercícios e se alimentar bem. Todavia, em geral, a discussão sobre ser saudável dentro de uma perspectiva *low-carb* tem como fundamento as micro-relações biológicas baseadas em evidências científicas, sendo a estética do corpo colocada em segundo plano. Um padrão de comunicação que evoca motivações de consumo para se atingir o corpo perfeito é prioridade, ainda que a estética seja discutida em um segundo plano.

Para consolidar a dinâmica dos macrodiscursos, concebemos o modelo conceitual de autenticidade dos influenciadores digitais no Instagram (Figura 2).

Figura 2

Modelo Conceitual de Autenticidade do Discurso por Imagem para Influenciadores da Filosofia Low-Carb



Fonte: Elaborado pelos autores.

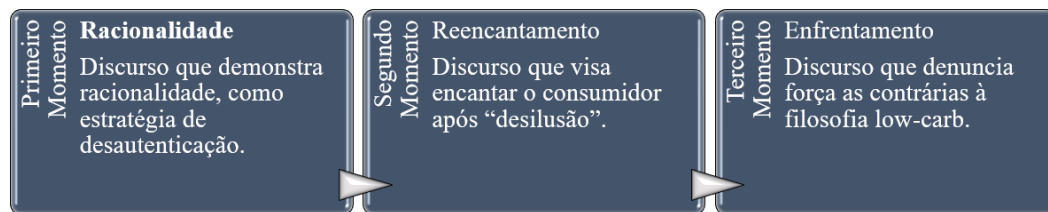
Desta forma, verifica-se que influenciadores empreendem comunicação em busca de autenticidade do discurso por meio de três macrodiscursos, sendo que dois deles correspondem ao que foi denominado **discurso afirmativo**. O discurso afirmativo é propositivo e mostra o que é e como praticar a filosofia *low-carb*. O outro macrodiscurso, ao contrário do primeiro, apresenta perspectiva de enfrentamento de autenticidades, o **discurso de luta**, no qual os influenciadores discursam sobre como a estrutura estabelecida luta contra a mudança. A soma desses discursos define a autenticidade da filosofia *low-carb*.

5.2 Fluxo racionalidade, reencantamento e enfrentamento

Uma análise mais aprofundada da busca por autenticidade da filosofia *low-carb* revela um fluxo de racionalidade-reencantamento-enfrentamento como um processo dinâmico de busca, em três momentos distintos. Cada um desses momentos tem seu risco específico, que pode afetar toda a autenticidade da proposta. O primeiro momento representa um discurso sóbrio, racionalizado e científico, desencantando o seguidor/consumidor (Hartmann & Ostberg, 2013; Ritzer, 2010; Suddaby *et al.*, 2017); no segundo, vemos ressurgir os elementos de encantamento; por fim, há o discurso de luta e resistência do consumidor. A Figura 3 mostra esse caminho.

Figura 3

Fluxo Racionalidade, Reencantamento e Enfrentamento Para o Discurso Low-Carb



Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma vez que a racionalidade vem convencendo o consumidor, o elemento reencantador entra em cena no segundo momento, quando se prescreve como consumir *low-carb*. Neste ato, imagens de picanha com salada, mas sem arroz (permitido nesse tipo de dieta), de doces com baixo carboidrato, mensagens de apoio ou de imagens antes e depois (demonstrando a perda de peso) pretendem reencantar o discurso racional.

Difícil imaginar que a prática alimentar se autenticaria tão somente baseada em relações biológicas, pois está amplamente retratado na literatura que a alimentação envolve emoções (De Solier, 2013; Groszlik & Lerner, 2020; Warde, 2016), sendo, portanto, elemento necessário para que a filosofia *low-carb* receba adesão. Por outro lado, é exatamente o fato de o discurso envolver emoções que faz surgir o primeiro risco. Dada a característica do consumo *low-carb*, o reencantamento pode ser buscado por discursos relacionados à beleza e à estética, ou que promovam consumerismo (Belk *et al.*, 2003; Gannon & Prothero, 2016; Kozinets *et al.*, 2017; Zanette & Brito, 2019). Essas motivações por si não configuram um problema, desde que o macrodiscurso concepção *low-carb* não seja modificado, pois é seu pilar intelectual.

O segundo, e talvez mais perigoso para a autenticidade do discurso desses influenciadores, é a subversão do conceito *low-carb*, que, de certa forma, está relacionada à primeira. Decorrente da popularização da filosofia *low-carb*, é notável o crescimento de contas que se dizem *low-carb*, mas prescrevem práticas de alimentação distintas. Muitos deles com bons trabalhos de marketing digital, grande número de influenciadores e lançando mão de estratégias de *self-branding* para se tornar microcelebridades (Khamis & Welling, 2017; Marwick, 2015), e que ameaçam a ideia original.

Por fim, no terceiro momento, o risco é inerente à luta por autenticidade. Os influenciadores destacam tanto a superioridade de se alimentar com baixa quantidade de carboidratos, quanto forças contrárias que tentam desautenticar o discurso. Esse discurso configura-se como ativismo digital (Leong *et al.*, 2019; Maares *et al.*, 2020), e supre de

conteúdo o consumidor para resistência (Cherrier, 2009; Izberk-Bilgin, 2010; Thompson & Coskuner-Balli, 2007). O resultado é decorrente da habilidade social de cada lado em transmitir informações, e assim se tornar autêntico. Neste terceiro ato, há de fato discursos de poder (Thompson, 2004), nos quais o desafiante encontra forças simbólicas para enfrentar o estabelecido (Fligstein & McAdam, 2012).

5 Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de analisar como influenciadores digitais de dietas *low-carb* buscam autenticidade em seus discursos de imagens produzidos no Instagram. Por meio de codificação das imagens coletadas, chegamos aos resultados, que indicam a existência de sete microdiscursos, que formam três macrodiscursos: Concepção *low-carb*, Condução de alimentação *low-carb* e Estratégias anti-*low-carb*, todos utilizados para promover a autenticidade.

Foi possível identificar um discurso afirmativo emancipatório e de prescrições práticas para que seguidores possam adotar a filosofia *low-carb*; e um discurso de enfrentamento contra a estrutura, que não deseja a autenticidade da filosofia *low-carb* estabelecida. Enquanto o primeiro é formado por discursos como a fundamentação científica de como se alimentar com baixo teor de carboidratos, ou como cozinhar *low-carb*, o segundo é composto pelo macrodiscurso estratégias anti-*low-carb*, em especial aquelas que acusam a indústria de alimentos e fármacos de serem antagonistas.

Esses dois grupos de discursos são comumente analisados por matrizes teóricas distintas na literatura, e são potencialmente antagônicos. Todavia, neste contexto foram percebidos como complementares. Esta inter-relação também foi identificada entre discursos encantadores e de resistência por Zanette e Brito (2018), no contexto de fashionistas acima do peso. Todavia, esta pesquisa avança quando apresenta o fluxo dinâmico racionalidade-reencantamento-enfrentamento, o qual mostra um processo de construção de autenticidade e os riscos incorridos em cada momento.

Quanto às implicações práticas, há evidências de que seguidores estejam sendo capturados por mecanismos de marketing que advogam sentimentos e emoções para consumo de produtos e serviços. Em geral, entende-se que um discurso estético de beleza relacionado ao tema *low-carb* pode causar essa interferência, quando caminha para a normatização do corpo perfeito. Esse risco fica claro a partir da influenciadora @ben1, na qual se verificou fortemente a adoção deste argumento. Embora esta abordagem tenha sido pouco utilizada na amostra

escolhida, suspeita-se que tenha crescido na mesma proporção que a proposta *low-carb*. Logo, o reconhecimento dos padrões de discurso em redes sociais pode favorecer consumidores a tomarem decisões criativas e emancipatórias de consumo (Holt, 2002).

Outro achado foi o fato de o Instagram ser uma rede social que valoriza a imagem e foi concebido para encantar. Desta forma, supostamente, o aplicativo teria dificuldades para sustentar mensagens elaboradas. Todavia, isso não foi constatado. Por meio do Instagram, muitos influenciadores conseguiram disseminar a filosofia *low-carb*, muito embora tenham utilizado também outros canais de comunicação e redes sociais – como YouTube, grupos de WhatsApp ou Telegram – em virtude de necessitarem de discurso um pouco mais elaborado.

Por outro lado, esta pesquisa tem seus limites. Embora, para fins de validade externa, tenha sido possível categorizar as postagens conforme os achados da pesquisa, acreditamos que ainda haja relações que precisam ser reveladas. Este estudo analisou apenas uma rede social e poucos influenciadores. Outra estratégia de pesquisa que vem sendo adotada no ambiente virtual é a netnografia, onde é comum o uso de várias redes sociais e diversos indivíduos para a compreensão de padrões (Kozinets, 2019). Identifica-se aqui sugestão para pesquisas futuras.

Outra oportunidade para novos estudos seria a inter-relação entre autenticidade e legitimidade, sob o ponto de vista institucional (Suddaby *et al.*, 2017). Mitos racionalizados são padrões legitimados pela sociedade dentro de um campo organizacional (Meyer & Rowan, 1977). Campos organizacionais são espaços de luta entre estabelecidos e desafiantes (Fligstein & McAdam, 2012). Autenticidade pode, por exemplo, ser um elemento importante para empreendedores institucionais lutarem por mudanças em determinados campos organizacionais (Hardy & Maguire, 2008). Isso pode lançar luz sobre teorias discutidas no campo do marketing, cultura de consumo e estudos organizacionais.

A saúde buscada pelos influenciadores *low-carb*, em especial os médicos, tem um significado bastante distinto do estilo de vida saudável *fitness*, pois eles consideram a saúde como algo científico, racional, positivo e biológico. Nesse paradigma, o discurso sugere que a estética corporal não consegue alcançar todo o significado de saúde trabalhada dentro da filosofia *low-carb*, que envolve aumento da imunidade ou combate a doenças.

Exatamente sob esse aspecto é que parece estar surgindo um grupo de influenciadores médicos infectologistas, imunologistas, e integrativos, entre outros, que têm discutido exatamente meios de suplementação alimentar através de vitaminas, zinco, óleos, etc. O contexto desse crescimento parece estar relacionado à COVID-19, como meio preventivo para

lidar com o novo coronavírus. Ainda não se sabe como estes discursos são proferidos, o que também é um caminho de pesquisa, integrando ciências da saúde e marketing.

Ainda neste caminho, da relação entre saúde e marketing, conforme discursos apontados pelos influenciadores médicos desta pesquisa, estudos clínicos randomizados, considerados os de mais alto nível na medicina baseada em evidências, têm indicado que dietas com severa restrição de carboidratos, como a dieta cetogênica, são capazes de combater e inclusive reverter doenças como a diabetes tipo 2. Afirmam esses influenciadores que muitas descobertas dessa natureza demoram para se converter em protocolos médicos, o que permite levantar o papel do marketing, em especial o marketing social, neste tipo de disseminação, podendo se tornar disciplina mediadora entre ciência e prática.

Referências

- Arnould, E., & Price, L. (2010). Authenticating acts and authoritative performances. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 138–161). London: Routledge.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baker, S. A., & Rojek, C. (2019). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*, 56(3), 388-404.
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351. <https://doi.org/10.2139/ssrn.354640>
- Belk, R., & Kozinetz, R. (2017). Videography and netnography. *Formative Research in Social Marketing*. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-1829-9_13
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication and Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Beverland, M. B. (2005). Grafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement:

- Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: SAGE Publications.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- De Solier, I. (2013). Making the Self in a Material World: Food and Moralities of Consumption. *Cultural Studies Review*, 19(1), 9–27. <https://doi.org/10.5130/csr.v19i1.3079>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Elccessor, E. (2018). “One tweet to make so much noise”: Connected celebrity activism in the case of Marlee Matlin. *New Media and Society*, 20(1), 255–271. <https://doi.org/10.1177/1461444816661551>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). A new perspective on life and the human condition is sweeping across the globe; specifically in Western cultures. This new perspective is called. *Elsevier Science Publishers*, 10(December), 227–249.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A Theory of Fields*. New York: Oxford University Press.
- Gannon, V. and Prothero, A. (2016), "Beauty blogger selfies as authenticating practices", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 9/10, pp. 1858-1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Groszlik, R., & Lerner, J. (2020). Gastro-emotivism: How MasterChef Israel produces therapeutic collective belongings. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549420902801>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.
- Hardy, C., & Maguire, S. (2008). Institutional entrepreneurship. In R. Greenwood, C. Oliver,

- T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 198–217).
- Hartmann, B. J., & Ostberg, J. (2013). Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 882–911. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.732596>
- Hearn, A. (2008). “Meat, mask, burden”: Probing the contours of the branded “self.” *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Heath, T., & Heath, M. (2016). Once upon a time there was a consumer...: stories of magic and the magic of stories. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 811–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189450>
- Hine, C. (2017). Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances. In *The SAGE handbook of online research methods* (2th ed., pp. 401–415). London.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets and Culture*. <https://doi.org/10.1080/10253861003787056>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel’s America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355–377. <https://doi.org/10.1177/1469540506068683>
- Hutchinson, J. (2019). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information Communication and Society*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets and Culture*, 13(3), 299–323. <https://doi.org/10.1080/10253861003787031>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W., ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kozinets, R. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38. <https://doi.org/10.1086/339919>

- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: the Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications Limited.
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. (2019). Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 173–204. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1512944>
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, (October), 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Marks, C., & Prinsloo, M. (2015). Authenticity in marketing: a response to consumer resistance? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(2), 15–32. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.2.2>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070432>
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action Cambridge: pPublic goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- Ozanne, J., & Murray, J. (1995). Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764295038004003>
- Poster, M. (1989). Jean Baudrillard: Selected Writings. *The Journal of Aesthetics and Art*

Criticism. <https://doi.org/10.2307/432019>

- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Price, L., & Penaloza, L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U.S.).
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483349572>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Essex, England: Pearson.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Smith, N., & Graham, T. (2019). Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. *Information Communication and Society*, 22(9), 1310–1327. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1418406>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Spradley, J. (2016). *The ethnographic interview*. Waveland Press.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity Ambushing: A meta-analytic review of the influence on sponsorship-linked marketing View project HMP-Authenticity View project. *Article in European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sturken, M., & Banet-Weiser, S. (2010). *The politics of commerce: shepard Fairey and the new cultural entrepreneurship*. (M. Aronczyk & D. Powers, Eds.). Blowing up the brand: critical perspectives on promotional culture. New York: Peter Lang.
- Suddaby, R., Ganzin, M., & Minkus, A. (2017). Craft, magic and the re-enchantment of the world. *European Management Journal*, 35(3), 285-296.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.

- Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162–180. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135–152. <https://doi.org/10.1086/519143>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209441>
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight a"big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2020). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets and Culture*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1726329>
- Warde, A. (2016). *The Practice of Eating*. London: Polity Press.
- Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2018). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets and Culture*, 22(4), 363–382. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512241>