



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS RECIFE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

JÚLIA FERNANDA DA SILVA NASCIMENTO

**NARRATIVAS AFETIVAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DE
VIRGINIA FONSECA NAS REDES SOCIAIS**

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do
SIB/UFPE

Nascimento, Júlia Fernanda da Silva.

NARRATIVAS AFETIVAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
ENGAJAMENTO DE VIRGINIA FONSECA NAS REDES SOCIAIS / Júlia
Fernanda da Silva Nascimento. - Recife, 2025.
59, tab.

Orientador(a): Carolina Dantas de Figueiredo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Jornalismo - Bacharelado, 2025.
10.

Inclui referências.

1. Virginia Fonseca. 2. Redes Sociais. 3. Consumo. 4. Maternidade. 5.
Engajamento. 6. Influenciadores digitais. I. Figueiredo , Carolina Dantas de.
(Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

JÚLIA FERNANDA DA SILVA NASCIMENTO

**NARRATIVAS AFETIVAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DE
VIRGINIA FONSECA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Jornalismo do
Campus Recife da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Prof. Dr. Carolina Dantas de
Figueiredo

Recife
2025

JÚLIA FERNANDA DA SILVA NASCIMENTO

**NARRATIVAS AFETIVAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DE
VIRGINIA FONSECA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Jornalismo do
Campus Recife da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: XX/XX/20XX

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Carolina Dantas de Figueiredo (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Giovanna Torreão Diniz (Examinador Externo)
Universidade Texto Texto

Dedico este trabalho à minha mãe, dona Noêmia Maria.

“Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela.”

Angela Davis

AGRADECIMENTOS

Eu sou uma, mas não sou só. Nem fisicamente, nem espiritualmente. Por isso, começo agradecendo a Deus por me conceder mais uma chance na vida e por nunca ter permitido que eu caminhasse sozinha. Agradeço imensamente por todas as orações, rezas, banhos e por tudo o que, no campo espiritual, foi feito por mim.

Dito isso, agradeço aos meus avós que já partiram e que, de onde estiverem, seguem torcendo e zelando por mim. E agradeço, com o mesmo amor, aos que ainda estão aqui na Terra, ao meu lado, celebrando comigo cada pequena e grande conquista. Dessa mesma maneira, agradeço aos meus familiares, que vão além do laço sanguíneo.

Agradeço à minha madrinha, por ter me apoiado em todas as fases da minha vida de todas as formas possíveis; ao meu tio Firmino, pelo incentivo constante nos estudos; à minha irmã, por vibrar comigo a cada conquista; ao meu pai, por todo o trabalho e dedicação para me proporcionar o melhor; à Marina, simplesmente por existir; e, principalmente, à minha mãe, porque sem ela eu não estaria viva. Agradecer a minha é pouco. Eu devo tudo a ela. Tudo isso é por ela e para ela.

Agradeço também aos amigos que essa jornada de quatro anos me presenteou: Livia, Bruna, Rafael, Gilson, Zayra e Carolina, obrigada por tornarem meus dias na universidade mais leves e felizes.

Sou profundamente grata à universidade pública, que representa uma oportunidade de transformação na vida de muitos, e também na minha. Agradeço aos professores que me acompanharam e apoiaram ao longo desse processo desafiador, especialmente à professora Carolina Dantas, pela orientação cuidadosa e generosa.

Agradeço a Thiago, meu parceiro há mais de cinco anos, por estar sempre ao meu lado, me apoiando e lutando comigo. Sem ele, tudo teria sido muito mais difícil.

E, por fim, agradeço à Lei de Cotas (Lei nº 12.711/2012), que não me favoreceu, mas me deu a oportunidade que me faltava. Cota não é esmola.

Obrigada, obrigada e obrigada.

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise exploratória sobre as estratégias de engajamento utilizadas por Virginia Fonseca nas redes sociais, com foco na construção de narrativas afetivas que articulam maternidade, autenticidade e consumo. A pesquisa parte do entendimento de que a comunicação digital transforma a vida cotidiana em performance e mercadoria, influenciando a forma como sujeitos constroem sentidos e vínculos afetivos online. Para isso, o trabalho utiliza metodologia qualitativa, fundamentada na Análise do Discurso de tradição pecheuxtiana, além de referenciais sobre identidade feminina, performatividade e sociedade do espetáculo. A análise de publicações da influenciadora no Instagram e no TikTok, produzidas entre 2023 e 2025, revela que Virginia mobiliza emoções, bastidores familiares e elementos da rotina como estratégias de proximidade com o público, integrando de forma naturalizada a divulgação de produtos da marca WePink. Seus conteúdos combinam estética do cotidiano, afeto e consumo, produzindo efeitos de sentido que reforçam sua autoridade simbólica e ampliam sua influência no mercado de beleza. Como resultado, observa-se que sua atuação exemplifica a lógica da economia da atenção, na qual intimidade, visibilidade e engajamento são convertidos em valor simbólico e econômico, evidenciando o papel central das narrativas afetivas no marketing de influência contemporâneo.

Palavras-chave: Virginia Fonseca; Redes Sociais; Consumo; Maternidade; Engajamento; Influenciadores digitais.

ABSTRACT

This study presents an exploratory analysis of the engagement strategies used by Virginia Fonseca on social media, focusing on the construction of affective narratives that articulate motherhood, authenticity, and consumption. The research is based on the understanding that digital communication transforms everyday life into performance and commodity, influencing how subjects construct meaning and emotional bonds online. To achieve this, the study adopts a qualitative methodology grounded in French Discourse Analysis, along with theoretical perspectives on femininity, performativity, and the society of the spectacle. The analysis of posts published by the influencer on Instagram and TikTok between 2023 and 2025 reveals that Virginia mobilizes emotions, family behind-the-scenes moments, and elements of her daily routine as strategies to create closeness with her audience, naturally integrating the promotion of products from her brand, WePink. Her content combines everyday aesthetics, affect, and consumption, producing meaning effects that reinforce her symbolic authority and expand her influence in the beauty market. As a result, the study shows that her performance exemplifies the logic of the attention economy, in which intimacy, visibility, and engagement are converted into symbolic and economic value, highlighting the central role of affective narratives in contemporary influencer marketing.

Keywords: Virginia Fonseca; Social Media; Consumption; Motherhood; Engagement; Digital Influencers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Print de publicação de fã-clube de Virginia Fonseca no Tik Tok em 6 de maio de 2024	15
Figura 2 –	Print de publicação de fã-clube de Virginia Fonseca no Tik Tok em 9 de outubro 2024	15
Figura 3 –	Print de publicação de fã-clube de Virginia Fonseca no Tik Tok em 23 de julho 2023	17
Figura 4 –	Print de publicação de Virginia Fonseca no Instagram em 14 de novembro 2024	18
Figura 5 –	Print de publicação de Virginia Fonseca no Instagram em 31 de agosto 2025	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias discursivas identificadas na análise das postagens de Virginia Fonseca	48
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 VIRGINIA FONSECA E O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	14
2.1 A consolidação dos influenciadores digitais	16
2.2 A performatividade do feminino nas redes sociais	20
2.3 Virginia Fonseca	23
3. DO PRODUTO AO ESPETÁCULO: A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA ERA DIGITAL	28
4 A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL: FUNDAMENTOS DA ANÁLISE DO DISCURSO	32
5 METODOLOGIA	35
5.1 Corpus e procedimentos de coleta	35
5.2 Técnicas de análise	35
5.3 Categorias operacionais	36
5.4 Considerações éticas	38
6. ANÁLISE E RESULTADOS	39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade do século XX, a sociedade passou a experimentar intensas transformações impulsionadas pelo avanço da tecnologia, especialmente no campo da comunicação. A digitalização da vida social, a informatização de processos e a popularização da internet moldaram um novo contexto histórico que caracteriza a chamada pós-modernidade. Nesse cenário, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) redefiniu profundamente a forma como os indivíduos se relacionam, consomem e constroem significados. A comunicação, antes compreendida como um processo linear, com emissores fixos e receptores passivos, assume agora um caráter interativo, descentralizado e colaborativo, no qual os sujeitos participam ativamente da produção e circulação de sentidos.

A virada participativa da cultura digital, como observa Henry Jenkins (2008), ao tratar da cultura da convergência, marca uma inflexão decisiva no modo como a comunicação é pensada e praticada. Jenkins observa que vivemos um momento em que as fronteiras entre emissores e receptores se dissolvem, e o público torna-se co-produtor de conteúdo, participando da construção de narrativas coletivas. Esse fenômeno não apenas transformou os modos de comunicação, mas também reconfigurou práticas culturais, padrões de consumo e formas de sociabilidade.

Por convergência, entendo o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre diferentes indústrias midiáticas e o comportamento migratório das audiências de mídia, que vão praticamente a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2008, p. 29)

A internet, inicialmente concebida com fins militares e acadêmicos, transformou-se em um vasto espaço de interação e representação. Nesse novo cenário, emerge a figura do *prosumer* descrito por Alvin Toffler (1980, p. 364) como aquele “que é simultaneamente consumidor e produtor de bens e informações, assumindo um papel ativo na criação de conteúdo e na circulação de produtos”. Essa redefinição do polo de emissão promove uma circulação descentralizada e horizontalizada dos discursos, fazendo com que qualquer pessoa possa se tornar criadora de conteúdo, mediadora de significados e, muitas vezes, formadora de opinião.

Dentro desse novo ecossistema comunicacional, as redes sociais digitais assumem protagonismo como principais espaços de interação social, construção de identidades e compartilhamento de experiências. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok tornaram-se centrais para compreender os modos contemporâneos de sociabilidade,

pois oferecem não apenas canais de comunicação, mas também ferramentas de expressão pessoal, criação de narrativas próprias e formação de comunidades afetivas. De acordo com Lon Safko e David Brake (2010), uma rede social é composta por pessoas que compartilham ideias, valores e informações em um espaço comum, físico ou virtual. No ambiente digital, contudo, essa lógica ganha novos contornos: velocidade, visibilidade, conectividade e performatividade. Se antes as conversas cotidianas se davam em encontros presenciais, como quando familiares ou amigos comentavam notícias de jornais ou promoções locais, hoje a tecnologia ampliou exponencialmente o volume e os canais de circulação dessas informações. Mais do que aumentar a quantidade de conteúdos, a era digital permitiu que todos participassem ativamente de sua criação e difusão.

Com os avanços tecnológicos, diversos espaços para a comunicação virtual surgiram, como o Facebook e o Instagram. O Facebook, criado em 2004, tinha como objetivo inicial proporcionar interação entre grupos por meio do compartilhamento de status, fotos, vídeos, bate-papo e comentários. Atualmente, a plataforma conta com cerca de 2,2 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões brasileiras. O Instagram, lançado em 2010 como rede voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, ultrapassou 1 bilhão de usuários ativos e consolidou-se como um espaço comercial, no qual micro e macro empresas divulgam suas marcas, produtos e serviços de forma interativa.

Segundo pesquisa publicada pelo portal Soax (2025), intitulada “Quais plataformas de mídia social são mais usadas pelos profissionais de marketing”¹, o Facebook é a plataforma de mídia social mais utilizada no marketing, com 86% dos profissionais utilizando-a e oferecendo o maior ROI² globalmente. O Facebook (91%) é a principal escolha dos profissionais de marketing B2C, enquanto o LinkedIn lidera o marketing B2B (86%). De modo geral, as plataformas da Meta dominam os dois segmentos, com o Facebook e o Instagram sendo as mais utilizadas. O Instagram, por sua vez, é a segunda plataforma mais usada, com 79% dos profissionais de marketing afirmando incluí-la em seu mix de estratégias.

A liberação do polo de emissão possibilitou que qualquer indivíduo registrasse acontecimentos, compartilhasse opiniões ou se projetasse como produtor de conteúdo. Essa lógica também foi apropriada pelo mercado, que passou a ver nas redes sociais um espaço

¹ SOAX. *Social Media Platforms Marketing Research*. Disponível em: <https://soax.com/research/social-media-platforms-marketing>. Acesso em: 14 set. 2025

² ROI (*Return on Investment*): indicador utilizado para medir a relação entre o lucro obtido e o investimento realizado, permitindo avaliar a eficiência e a rentabilidade de uma ação, campanha ou projeto.

estratégico para estabelecer vínculos de confiança com consumidores e desenvolver novas práticas de marketing.

Nesse contexto, surgem os influenciadores digitais, indivíduos que se destacam por mobilizar grandes públicos em torno de conteúdos, opiniões e estilos de vida. Segundo Brian Solis e Deirdre Webber (2012), esses atores sociais têm habilidade para disseminar mensagens de forma ágil e eficaz, conquistando autoridade e credibilidade sobre determinados temas e exercendo forte poder de persuasão. Ao aproximarem suas narrativas da linguagem cotidiana, tornam-se referências em áreas como moda, alimentação, bem-estar e, de forma expressiva, no universo da beleza.

Esse fenômeno deu origem ao marketing de influência, estratégia que surge como alternativa à publicidade tradicional. Como observa Eric Enge (2012), trata-se de um processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas capazes de ampliar a visibilidade de produtos ou serviços por meio de vínculos emocionais com seus públicos. Essa prática se mostra particularmente eficaz ao explorar a autenticidade percebida nos discursos dos influenciadores e a proximidade que estes estabelecem com seus seguidores.

O marketing de influência é o processo de desenvolver relacionamentos com pessoas influentes que possam auxiliar na criação de visibilidade para seu produto ou serviço. Esse tipo de marketing depende da produção de conteúdo excelente e não comercial, que seja de interesse do público do influenciador, mas isso é o segundo passo. O primeiro passo é construir um ótimo relacionamento com o influenciador (Enge, 2012, p. 88).

No setor da beleza, tais dinâmicas ganham força singular. O consumo de cosméticos, mais do que atender a uma necessidade funcional, envolve dimensões simbólicas ligadas à autoestima, ao pertencimento e à construção da identidade. As influenciadoras digitais de beleza desempenham papel estratégico ao sugerirem produtos, testarem tendências, produzirem tutoriais e compartilharem experiências pessoais que legitimam determinados padrões estéticos. Com isso, criam vínculos emocionais capazes de impulsionar hábitos de consumo e moldar percepções sobre o corpo, o sucesso e os ideais de feminilidade. Autoras como Angela McRobbie (2009) e Kathryn Woodward (2007) destacam que a aparência e o cuidado com o corpo são dimensões centrais da construção da identidade feminina contemporânea, sendo constantemente negociadas por meio das representações midiáticas. Para McRobbie (2009), o consumo estético tornou-se uma linguagem através da qual as mulheres expressam individualidade e pertencimento, enquanto Woodward (2007) enfatiza que as práticas de beleza funcionam como marcadores de identidade e status social.

Entre as influenciadoras que exemplificam esse fenômeno, destaca-se Virginia Fonseca, uma das figuras mais expressivas do marketing de influência no Brasil contemporâneo. Com milhões de seguidores em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, Virginia construiu uma imagem pública que combina espontaneidade, maternidade, empreendedorismo e glamour. Essa representação de si mesma reflete o ideal da mulher pós-moderna, que precisa conciliar múltiplos papéis – mãe, empresária, esposa e figura pública – enquanto mantém uma aparência admirável e uma narrativa de sucesso. A hipótese que orienta esta pesquisa é que Virginia Fonseca constrói sua imagem digital a partir da exposição da intimidade de sua rotina familiar, projetando-se como uma mulher comum e acessível, mas ao mesmo tempo bem-sucedida, o que gera forte identificação com o público feminino.

A exposição da vida doméstica e dos filhos é parte fundamental dessa construção discursiva. Ao apresentar cenas de maternidade, momentos cotidianos e bastidores da vida pessoal, Virginia reforça a autenticidade de sua persona e cria uma sensação de intimidade compartilhada com suas seguidoras. Essa dinâmica dialoga com o que Guy Debord (1967) denomina “sociedade do espetáculo”, em que a realidade é substituída por suas representações e a visibilidade se torna um valor central da vida social. No universo das redes, o cotidiano transforma-se em espetáculo, e o sujeito passa a existir na medida em que é visto. Nesse contexto, a exposição afetiva de Virginia Fonseca, ao mesmo tempo espontânea e estrategicamente calculada, converte sua rotina em narrativa pública e mercadoria simbólica, sustentando a lógica de engajamento que alimenta sua influência digital.

A associação com marcas, em especial com a *WePink*, empresa de cosméticos da qual é co-fundadora, reforça sua autoridade simbólica no campo da beleza. Essa ligação entre sua imagem pessoal e a marca que representa demonstra como a credibilidade do influenciador é convertida em valor mercadológico, conferindo aos produtos promovidos um selo de autenticidade e pertencimento ao seu universo simbólico. Além disso, o engajamento expressivo que suas publicações alcançam funciona como uma espécie de confirmação, legitimando sua influência e ampliando o alcance de suas mensagens.

A comunicação de Virginia Fonseca é marcada por linguagem informal, estética visual cuidadosamente elaborada e presença constante de bastidores, o que cria uma sensação de espontaneidade e aproximação. Essa estética do cotidiano, ao mesmo tempo em que reforça a autenticidade da influenciadora, também contribui para consolidar um ideal de feminilidade pautado na produtividade, na beleza e no consumo como expressão de sucesso. Desse modo, o

discurso de Virginia não apenas promove produtos, mas também dissemina valores e modos de vida, configurando-se como um fenômeno cultural e social.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o discurso de Virginia Fonseca enquanto influenciadora digital de beleza, identificando como suas estratégias comunicacionais promovem engajamento e desejo de compra a partir da construção de narrativas afetivas e da performatização da autenticidade. Busca-se, ainda, compreender de que forma o discurso publicitário é construído em conjunto com a exposição da maternidade, revelando como a imagem da influenciadora e de sua família potencializa o alcance das campanhas.

Desse modo, este estudo tem como objetivo analisar o discurso de Virginia Fonseca, enquanto influenciadora de beleza digital, destacando como suas estratégias comunicacionais promovem o engajamento e o desejo de compra por meio de narrativas afetivas.

O que motiva esta pesquisa é o grande volume de publicações realizadas por Virginia envolvendo publicidade, sobretudo aquelas que articulam a presença de seus filhos às estratégias de marketing. Nesse sentido, o foco do estudo está em compreender como o discurso publicitário é construído em conjunto com a exposição da maternidade, revelando como a imagem da influenciadora e de sua família potencializa o alcance das campanhas.

Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório. Dessa forma, o estudo combina levantamento bibliográfico e documental, além da análise de publicações nos perfis digitais de Virginia Fonseca, com foco nas dimensões discursivas, estéticas e performáticas presentes em seus conteúdos.

Ao longo do trabalho, serão discutidas questões relacionadas à publicidade, ao marketing digital e às dinâmicas das redes sociais, com o intuito de compreender como esses espaços se tornam arenas de disputa simbólica e de legitimação de narrativas. Ainda que o objeto central seja a atuação de Virginia Fonseca, o estudo também dialoga com debates mais amplos sobre os efeitos da comunicação digital na sociedade, como a circulação de discursos de ódio e a necessidade de campanhas educativas que promovam o respeito aos direitos humanos no ambiente online.

O referencial teórico deste trabalho integra autores clássicos e contemporâneos da comunicação, da sociologia e dos estudos de gênero, articulando perspectivas que permitem compreender a complexidade do discurso nas redes sociais digitais. Fundamentada na Análise do Discurso de Michel Pêcheux, esta pesquisa parte do pressuposto de que todo enunciado é atravessado por formações ideológicas e por condições de produção específicas, sendo o discurso entendido como um espaço de disputa de sentidos e de construção de subjetividades.

Nesse sentido, autores como Guy Debord (1967), Alvin Toffler (1980) e Henry Jenkins (2008) contribuem para situar as transformações tecnológicas e culturais que reconfiguram as práticas comunicacionais contemporâneas, marcadas pela convergência midiática, pela cultura participativa e pela espetacularização da vida cotidiana. Já as reflexões de Woodward (2000), McRobbie (2009) aprofundam a discussão sobre identidade, estética feminina e representações de gênero, elementos centrais na constituição do discurso da influenciadora analisada.

Assim, a análise pretende compreender de que modo o discurso publicitário, ao se entrelaçar com a narrativa pessoal de Virginia Fonseca, produz efeitos de sentido que associam pertencimento, autenticidade e consumo, legitimando determinados padrões de comportamento, de feminilidade e de beleza. Parte-se do pressuposto que a comunicação da influenciadora opera dentro de uma lógica discursiva própria da sociedade do espetáculo (Debord, 1967), em que a vida cotidiana é convertida em performance e mercadoria simbólica. Ao observar a circulação desses discursos, busca-se evidenciar como os sentidos sobre o ser mulher, mãe, empreendedora e consumidora são reiterados, negociados e naturalizados no ambiente digital, revelando as inter-relações entre poder, ideologia e subjetividade que atravessam a comunicação na contemporaneidade.

Portanto, este estudo busca contribuir para o aprofundamento da reflexão sobre o papel dos influenciadores digitais na construção de narrativas afetivas e aspiracionais. Além disso, pretende demonstrar como as redes sociais, apesar dos riscos que apresentam, também podem funcionar como espaços de debate, engajamento e compartilhamento de informações capazes de produzir mudanças concretas na vida dos sujeitos e das organizações.

2. VIRGINIA FONSECA E O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o constante crescimento e popularidade das redes sociais, sobretudo a partir da segunda década do século XXI, o ambiente digital passou a ocupar um lugar central nas dinâmicas de sociabilidade e de comunicação de massa. A compra do Instagram pela empresa Meta (antigo Facebook), em 2012, por cerca de um bilhão de dólares, simboliza a consolidação de um novo modelo comunicacional: a transformação das interações cotidianas em produtos simbólicos e mercadológicos. A introdução dos “stories”, ferramenta que permite compartilhar conteúdos que desaparecem após 24 horas, intensificou o ritmo de exposição e consumo de narrativas pessoais, tornando a vida cotidiana um espetáculo contínuo.

Desde então, o Instagram tornou-se a plataforma preferida de celebridades, marcas e influenciadores digitais, transformando o simples ato de compartilhar fotos e vídeos em um trabalho estruturado, capaz de gerar reconhecimento, capital simbólico e estabilidade financeira. Essa nova realidade modificou radicalmente a comunicação das marcas, que passaram a depender da mediação de criadores de conteúdo digital, indivíduos capazes de mobilizar audiências, construir vínculos de confiança e transformar o consumo em uma experiência afetiva e participativa.

Se antes a publicidade operava de modo vertical, do emissor para o receptor, agora as redes sociais instauraram uma lógica horizontal e interativa, na qual o consumidor é também produtor de sentidos: o prosumer, Toffler (1980). Assim, o discurso publicitário perde seu caráter unidirecional e passa a ser construído coletivamente, na interseção entre marcas e sujeitos comuns que conquistam relevância simbólica na esfera digital. As empresas deixam de investir apenas em celebridades tradicionais e passam a associar-se a figuras consideradas “reais”, pessoas comuns que, ao compartilhar fragmentos de sua vida cotidiana, tornam-se referências para um público específico.

Essa mudança de paradigma comunicacional revela o surgimento de um novo sujeito discursivo, cuja função social é traduzir valores, experiências e produtos em linguagem afetiva e próxima. À luz da Análise do Discurso de Michel Pêcheux, compreende-se que o criador de conteúdo não é um sujeito livre e autônomo, mas alguém interpelado pela ideologia, cujos discursos são atravessados por formações discursivas que refletem relações de poder, consumo e identidade. Sua fala, sua imagem e suas práticas são produzidas em condições históricas e materiais específicas, moldadas por expectativas sociais e por lógicas de mercado que valorizam a visibilidade, a autenticidade e a emoção.

No contexto da sociedade do espetáculo, como analisa Debord (1967), a visibilidade se torna uma forma de capital e a experiência vivida cede lugar à sua representação. O criador

de conteúdo é, nesse sentido, o protagonista desse espetáculo contemporâneo, em que a existência se transforma em performance constante. As imagens, as narrativas e os afetos compartilhados nas redes são simultaneamente expressões pessoais e mercadorias simbólicas. O “eu” digital torna-se produto, e a intimidade converte-se em estratégia de marketing.

Os criadores digitais, portanto, desempenham um papel estratégico na comunicação contemporânea. Sua função ultrapassa a simples divulgação de produtos: eles constroem narrativas de pertencimento, em que o consumo é apresentado como extensão da identidade. O trabalho desenvolvido em parceria com marcas baseia-se na criação de experiências simbólicas e emocionais, nas quais a confiança é um valor central. A transparência e a proximidade com o público são pilares da lógica do engajamento. Essa percepção reforça o papel da autenticidade como valor discursivo central: quanto mais o conteúdo parece espontâneo e verdadeiro, mais eficaz é o vínculo entre influenciador e seguidor.

A atuação dos criadores de conteúdo também se insere na lógica da economia da atenção, na qual a visibilidade é um recurso escasso e disputado. O trabalho afetivo (McRobbie, 2009), isto é, o uso das emoções como instrumento produtivo, torna-se essencial para manter o interesse do público. A espontaneidade, a vulnerabilidade e a intimidade são, nesse sentido, recursos discursivos que fortalecem a conexão entre sujeito e audiência. No caso das mulheres criadoras de conteúdo, a questão de gênero ocupa lugar central. Como observam Woodward (2000) e McRobbie (2009), o corpo feminino é historicamente atravessado por discursos de normatização e controle, e a visibilidade das mulheres nas redes sociais é frequentemente mediada por padrões estéticos e de comportamento. Assim, as influenciadoras digitais atuam não apenas como divulgadoras de produtos, mas também como produtoras e reprodutoras de significados sobre feminilidade, sucesso, maternidade e consumo.

A nova configuração comunicacional, portanto, não se limita a uma mudança tecnológica: ela representa uma reestruturação discursiva da própria vida social. As redes digitais ultrapassam barreiras físicas e criaram um espaço virtual em que as relações humanas se reconfiguram em torno da visibilidade e da interação. O criador de conteúdo digital emerge como figura-síntese desse processo, um sujeito cuja identidade é moldada pela interseção entre espetáculo, mercado e afeto.

2.1 A consolidação dos influenciadores digitais

O fenômeno dos influenciadores digitais é resultado de um conjunto de transformações sociais, culturais e tecnológicas que redefiniram as formas de comunicação, consumo e construção de identidade nas últimas décadas. A popularização da internet e, posteriormente, das redes sociais digitais, deslocou o poder de mediação da informação, antes concentrado nos meios de comunicação tradicionais, para indivíduos comuns, que passaram a conquistar visibilidade e autoridade a partir de suas interações nas plataformas online. Esse processo democratizou o espaço midiático e criou novas possibilidades de expressão, sociabilidade e consumo simbólico.

De acordo com Duncan Brown e Nick Hayes (2008), os influenciadores digitais surgem como novos mediadores da comunicação de marca, capazes de traduzir mensagens corporativas em linguagens próximas dos valores, estilos de vida e identidades de seus seguidores. Diferente das celebridades tradicionais, cuja influência se baseia na fama e no distanciamento simbólico, os influenciadores constroem credibilidade a partir da autenticidade performada, de narrativas pessoais e da sensação de proximidade relacional que mantêm com suas audiências. Nessa perspectiva, o influenciador digital pode ser compreendido como um ator social que produz conteúdo, compartilha experiências e, por meio dessa visibilidade cotidiana, acumula capital simbólico e econômico. Sua influência, portanto, não se restringe à promoção de produtos: ela se insere em processos de identificação, pertencimento e construção de sentido. O influenciador atua como figura intermediária entre o consumo e a subjetividade, entre a lógica do mercado e as dinâmicas de sociabilidade digital.

Nos anos 1990, o blog surgiu como uma das primeiras formas de comunicação pessoal na internet. Inicialmente utilizado como um diário virtual, no qual os usuários relatavam experiências, pensamentos e acontecimentos cotidianos, esse formato marcou o início de uma cultura de escrita digital em que o “eu” se tornou conteúdo. Com o tempo, os blogs se diversificaram e passaram a incluir resenhas, tutoriais e análises, assumindo um papel relevante na formação de opinião e na segmentação de públicos.

Os primeiros registros desse formato datam de 1983, com páginas e grupos de discussão que já apresentavam características semelhantes aos blogs atuais. Em 1994

surgiram os primeiros blogs reconhecidos, e em 1997 o termo weblog foi oficializado.³ Nos Estados Unidos, nomes como Heather Armstrong (criadora do blog Dooce, em 2001) e Perez Hilton (com seu blog de celebridades lançado em 2004) tornaram-se referências na transição entre o amadorismo e a profissionalização da influência digital.

No Brasil, os blogs se popularizaram no início dos anos 2000, especialmente entre jovens mulheres que escreviam sobre moda, beleza e comportamento. Personalidades como Camila Coutinho (Garotas Estúpidas), Thássia Naves (Blog da Thássia) e Bruna Vieira (Depois dos Quinze) marcaram essa fase inicial, na qual a experiência pessoal e o estilo de vida tornaram-se estratégias narrativas. Essa etapa foi caracterizada por uma forte autoria feminina e pela democratização da voz pública: o relato íntimo transformou-se em produto cultural e ferramenta de empoderamento simbólico.

A transição da escrita para a imagem se intensificou com o surgimento do YouTube, em 2005. A plataforma revolucionou a forma de produzir e consumir conteúdo, transformando o texto em vídeo, com rosto, voz e performance. O YouTube, que começou como um espaço de vídeos amadores, rapidamente se tornou uma das maiores plataformas de distribuição audiovisual do mundo, inaugurando a figura dos ‘*YouTubers*’: criadores que uniam autenticidade e entretenimento para construir novas formas de autoridade simbólica.

Muitos blogueiros migraram para o formato audiovisual, ampliando o alcance de suas mensagens e fortalecendo o vínculo com os seguidores. Com o Programa de Parcerias do YouTube e o Google AdSense,⁴ a produção de conteúdo passou a ser monetizada, profissionalizando o campo. No Brasil, essa transformação consolidou novas celebridades digitais, como Bianca Andrade (Boca Rosa), Mari Maria e Kéfera Buchmann, que aliaram carisma, estética e autenticidade à construção de marcas pessoais de grande valor comercial. O corpo, o rosto e o cotidiano tornaram-se, assim, elementos centrais das narrativas digitais, funcionando tanto como expressão individual quanto como estratégia de visibilidade e consumo.

Com a popularização dos vídeos no YouTube, os criadores de conteúdo perceberam que poderiam fortalecer o vínculo afetivo com seus espectadores ao integrar outras plataformas às suas produções. Inserir convites para seguir perfis nas redes sociais ao final

³ Infographya. *Conheça a história do blog e sua evolução*. Disponível em:

<https://infographya.com.br/conheca-a-historia-do-blog-e-sua-evolucao/>. Acesso em: 19 out. 2025.

⁴ O *Programa de Parcerias do YouTube* é uma iniciativa que permite aos criadores de conteúdo monetizar seus vídeos por meio da exibição de anúncios, assinaturas de canais e outros recursos. Essa monetização ocorre por meio do Google AdSense, plataforma de publicidade do Google que intermedeia o pagamento entre anunciantes e criadores, calculando os rendimentos com base em visualizações, cliques e engajamento do público.

dos vídeos tornou-se uma prática recorrente, pois permitia prolongar a sensação de intimidade entre criador e público, uma relação que, de outro modo, se encerraria com o término do vídeo.

Entre as plataformas que mais estimularam essa continuidade da interação estava o Snapchat, lançado em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. O aplicativo introduziu o conceito de publicações efêmeras, conhecidas como stories, nas quais fotos e vídeos desapareciam após um curto período⁵. Essa inovação transformou a maneira de compartilhar o cotidiano, promovendo uma estética de espontaneidade, intimidade e instantaneidade, características diretamente associadas à busca por autenticidade no ambiente digital.

O Snapchat foi pioneiro na consolidação dos vídeos curtos verticais, com duração de até 15 segundos, uma linguagem visual que se tornaria dominante nas redes sociais. Muitos criadores do YouTube passaram a utilizá-lo para mostrar bastidores e momentos cotidianos, criando uma camada adicional de proximidade com seus seguidores. Entretanto, a partir de 2016, o aplicativo perdeu força com a incorporação do formato stories pelos produtos da Meta (Instagram, Facebook e WhatsApp). Além disso, o redesign de 2018, amplamente criticado, contribuiu para a queda de sua base de usuários do aplicativo.

Inspirado pelo sucesso do Snapchat, o Instagram, até então voltado à publicação de fotos, lançou o recurso Instagram Stories em 2016, consolidando-se como uma plataforma completa para o trabalho dos influenciadores. A integração entre estética, narrativa e interação ampliou as possibilidades de engajamento e monetização. Assim, a trajetória do Snapchat e a adaptação do Instagram marcaram uma virada na lógica da influência digital: o conteúdo deixou de ser apenas produzido e editado para ser também vivido e compartilhado em tempo real. A performance do influenciador passou a ocupar todos os momentos da vida cotidiana, reforçando o vínculo emocional com o público e transformando a intimidade em ativo comunicacional.

Com o passar dos anos, o Instagram consolidou-se como o principal palco da cultura da influência. A introdução de novos recursos, como transmissões ao vivo (Lives), vídeos longos no IGTV (lançado em 2018) e, mais recentemente, o formato de vídeos curtos do Reels (criado em 2020, em resposta ao sucesso do TikTok), ampliou ainda mais as possibilidades de produção e circulação de conteúdo. A plataforma deixou de ser apenas um

⁵ **Canaltech.** *Snapchat — tudo sobre a empresa.* Disponível em: https://canaltech.com.br/empresa/snapchat/#google_vignette. Acesso em: 20 out. 2025.

espaço de compartilhamento de imagens para se tornar um ecossistema multimodal, que combina estética, entretenimento, consumo e interação em tempo real.

Essas mudanças reforçaram a profissionalização do trabalho dos influenciadores, que passaram a adotar estratégias cada vez mais sofisticadas de engajamento, gestão de imagem e monetização. O Instagram se transformou em uma vitrine da vida cotidiana, onde o eu performado é continuamente atualizado, editado e negociado com o público. A lógica da visibilidade tornou-se o eixo central da plataforma, na qual métricas como curtidas, visualizações e comentários medem não apenas a popularidade, mas também o valor simbólico e comercial de cada perfil.

Com a consolidação do marketing de influência, o influenciador passa a desempenhar múltiplos papéis: criador de conteúdo, mediador cultural, empreendedor e marca pessoal. A autenticidade, antes entendida como espontaneidade, passou a ser estrategicamente construída, combinando narrativa pessoal, curadoria estética e coerência discursiva. Nesse contexto, o Instagram se afirma como o espaço privilegiado para a performance da identidade digital e para a materialização do consumo como prática social e comunicacional.

Hoje, o influenciador digital representa uma das figuras centrais da economia da atenção. Sua atuação não se limita à publicidade, mas abrange a formação de estilos de vida, tendências e valores culturais. A plataforma tornou-se, portanto, um campo simbólico onde visibilidade, afeto e mercado se entrelaçam, consolidando o Instagram como o ambiente mais representativo da lógica contemporânea da influência.

Embora o termo “influenciador digital” seja recente, a ideia de usar rostos conhecidos para promover produtos é antiga. Já no século XIX há registros dessa prática: em 1890, a marca de panquecas Aunt Jemima utilizou a imagem de Nancy Green, uma mulher negra, como símbolo de seu produto⁶, uma estratégia publicitária que combinava identificação e representação social, considerada um dos primeiros exemplos de marketing baseado em influência.

Durante o século XX, o fenômeno evoluiu. Nas décadas de 1960 e 1970, a televisão se tornou o principal veículo de comunicação de massa, e os garotos-propaganda passaram a ocupar papel central nas campanhas publicitárias. O brasileiro Carlos Moreno, rosto da marca Bombril desde 1978⁷, tornou-se exemplo emblemático dessa fase: sua imagem converteu-se

⁶ **National Archives.** *Aunt Jemima, what took you so long?* Disponível em:

<https://prologue.blogs.archives.gov/2011/08/03/aunt-jemima-what-took-you-so-long/>. Acesso em: 20 out. 2025.

⁷ **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** *GAROTO BOMBRIL: um símbolo da publicidade nacional*. Disponível em:

<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ef38b5a61f118c09d29dbaa816f59b95.PDF>. Acesso em: 20 out. 2025.

em símbolo da marca, revelando o poder da associação entre pessoa, produto e valor comercial.

Com o advento da internet e das redes sociais, essa lógica foi potencializada. O poder de influência deixou de ser restrito a celebridades midiáticas e passou a ser exercido também por pessoas comuns, que conquistavam audiência e credibilidade em nichos específicos. O marketing de influência, como o conhecemos hoje, consolidou-se a partir de 2010, quando as marcas começaram a investir estrategicamente em criadores de conteúdo digitais para promover produtos de forma mais próxima e autêntica.

Assim como as antigas garotas-propaganda transmitiam confiança e familiaridade, os influenciadores contemporâneos constroem relações afetivas com o público, compartilhando experiências cotidianas e moldando padrões de consumo. Os perfis mais influentes da era digital são majoritariamente de jovens mulheres, grupo que representa o público mais ativo e conectado da atualidade.

Atualmente, os influenciadores digitais são reconhecidos como novos formadores de opinião, atuando em diferentes plataformas e segmentos. Utilizam sua visibilidade e relacionamento com o público para mediar o consumo e traduzir valores de marca em experiências compartilhadas. As redes sociais tornaram-se, assim, ambientes de persuasão simbólica, onde o consumo é impulsionado por laços afetivos, estéticos e identitários.

O fenômeno do influenciador digital ultrapassa o campo da publicidade: ele representa uma nova forma de sociabilidade e de construção de reputação. O que antes se baseava em discursos corporativos agora se ancora em narrativas pessoais e performáticas. A partir da cultura dos blogs e da popularização das redes visuais, a influência transformou-se em capital simbólico e econômico, estruturando um mercado global que une comunicação, estética e subjetividade.

2.2. A performatividade do feminino nas redes sociais

A atuação das influenciadoras digitais insere-se em um contexto marcado pela chamada economia da atenção, na qual a visibilidade se torna um recurso escasso e disputado. Nesse cenário, conquistar e manter a atenção do público exige estratégias que vão além da simples divulgação de produtos: é necessário engajar emocionalmente a audiência. O conceito de trabalho afetivo, proposto por McRobbie (2009), evidencia que emoções como espontaneidade, vulnerabilidade e intimidade tornam-se instrumentos produtivos, capazes de consolidar vínculos e fidelizar seguidores. Para as mulheres criadoras de conteúdo, esses elementos dialogam com questões de gênero, uma vez que o corpo feminino e sua exposição

pública são historicamente regulados por normas sociais e estéticas (Woodward, 2000; McRobbie, 2009).

Nesse sentido, as influenciadoras digitais não apenas promovem produtos, mas também produzem e reproduzem significados sobre feminilidade, sucesso, maternidade e consumo. A visibilidade que conquistam nas redes sociais é mediada por padrões estéticos e comportamentais, configurando-se como um espaço em que o corpo feminino se torna simultaneamente alvo e instrumento de negociação social. O consumo, portanto, não se restringe à aquisição de bens; ele se entrelaça à construção da identidade e à afirmação de pertencimento em um contexto social específico. Como argumenta Woodward (2007), práticas de moda e consumo são práticas sociais que comunicam identidades, negociando continuamente o que é pessoal e o que é socialmente aceito. O ato de vestir-se ou apresentar-se em plataformas digitais representa, assim, uma constante mediação entre o eu e o mundo, em que as mulheres ajustam sua aparência a padrões estéticos dominantes sem deixar de afirmar singularidades.

O consumo é entendido aqui como um conjunto de práticas materiais que ocorrem dentro do contexto específico de bens produzidos em massa (variavelmente denominado "sociedade de consumo", [...]) As práticas que constituem o consumo incluem a aquisição, o uso, a apropriação, a exibição, o armazenamento e o descarte de objetos. Em vez de ser uma esfera separada de atividades e bens, o consumo é, portanto, uma parte integrante da vida cotidiana, pois o uso de roupas, o consumo de alimentos e a organização de coleções de CDs são o meio pelo qual organizamos nossos mundos sociais, relacionamentos com os outros e desenvolvemos um senso de autoidentidade. (Woodward, 2008, p. 2)

A performatividade do feminino nas redes sociais pode ser compreendida como um processo contínuo de encenação, em que a identidade se constrói por meio de gestos, discursos e imagens repetidas e validadas socialmente. Inspirada em reflexões de Judith Butler (1990), essa noção indica que o gênero não é uma essência, mas uma prática performática que se atualiza a cada ato de representação.

Nesse sentido, o gênero não é um substantivo, mas tampouco é um conjunto de atributos flutuantes, pois vimos que seu efeito substantivo é performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero. Consequentemente, o gênero mostra ser performativo no interior do discurso herdado da metafísica da substância — isto é, constituinte da identidade que supostamente é. Nesse sentido, o gênero é sempre um feito, ainda que não seja obra de um sujeito tido como preexistente à obra. (Butler, 1990, p.44)

No ambiente digital, essa performance é intensificada: as influenciadoras produzem versões de si mesmas cuidadosamente editadas, buscando equilibrar autenticidade e desejabilidade. A rotina, o corpo e as emoções tornam-se conteúdos, e a visibilidade, um indicador de valor simbólico e econômico. Assim, o “feminino” não é apenas vivido, mas estrategicamente produzido e monetizado, revelando o quanto as redes sociais operam como vitrines de subjetividade.

McRobbie (2009) amplia essa análise ao mostrar que as práticas de moda e beleza incorporam discursos neoliberais que, embora promovam ideias de liberdade e empoderamento, acabam reforçando novas formas de disciplina sobre os corpos femininos. A lógica do “faça você mesma” transforma a feminilidade em um projeto contínuo de autoaperfeiçoamento, no qual identidade, estética e consumo se tornam inseparáveis. Paralelamente, Nancy Fraser (2009) alerta para a mercantilização do feminismo: demandas históricas por emancipação e igualdade são apropriadas pelo mercado e transformadas em produtos simbólicos, criando a ilusão de liberdade e autonomia enquanto mantêm desigualdades sociais. O que se observa é a emergência de um “feminismo de mercado”, no qual a estética feminina é incorporada à lógica do consumo, mantendo a tensão entre escolha individual e imposição cultural.

Este fenômeno encontra respaldo teórico na análise de Debord (1967) sobre a Sociedade do Espetáculo, na qual a vida social é mediada por imagens e representações. Na perspectiva de Debord, o espetáculo é um produto do capitalismo avançado: mercadorias, imagens e técnicas passam a dominar a experiência cotidiana, substituindo necessidades reais por necessidades artificiais e transformando o viver social em contemplação de representações. No contexto das redes sociais, essas ideias ganham expressão concreta: a vida pessoal, muitas vezes, torna-se narrativa pública, cuidadosamente curada para atrair atenção e gerar engajamento.

No caso de influenciadoras digitais como Virginia Fonseca, o espetáculo assume contornos de gênero, ao transformar o corpo feminino em espaço de expressão e de consumo simbólico. Elementos de sua maternidade, beleza e estilo de vida são convertidos em signos de sucesso e autenticidade, reforçando ideais de feminilidade que conciliam intimidade, produtividade e aparência. Seu discurso integra marketing de influência, estética e emoção, evidenciando como a exposição do feminino se torna também uma forma de poder, simultaneamente emancipadora e disciplinadora. Assim, as práticas de criação de conteúdo digital não se restringem à promoção de produtos, mas operam como formas de mediação

cultural, nas quais corpos e afetos circulam como recursos estratégicos e identitários dentro da economia da atenção.

2.3 Virginia Fonseca

Entre os inúmeros criadores de conteúdo que compõem o ecossistema digital brasileiro, Virginia Fonseca se destaca como um dos casos mais expressivos de consolidação de imagem, influência e poder de mercado. Segundo levantamento da Comscore (2024), que registrou mais de 815 milhões de interações em seus perfis no Instagram e no TikTok, a influenciadora ocupa o topo da lista dos perfis mais engajados do país, superando até mesmo marcas consolidadas no mercado. Com mais de 53,1 milhões de seguidores⁸, um número maior que a população do estado de São Paulo⁹, Virginia se tornou uma das principais figuras do marketing de influência nacional, capaz de mobilizar audiências e transformar sua imagem em ativo comercial.

Nascida nos Estados Unidos, em 1999, e radicada no Brasil, Virginia iniciou sua carreira em 2016, aos 17 anos, ao publicar vídeos no YouTube. Seus primeiros conteúdos eram vlogs simples e relatos pessoais, nos quais compartilhava aspectos do cotidiano, como rotina de beleza, relacionamentos e desafios pessoais. A espontaneidade e o tom confessional criaram uma sensação de intimidade com o público, fazendo com que os espectadores se sentissem próximos da influenciadora. Essa narrativa de “vida real”, construída em meio à crescente estética da autenticidade nas redes sociais, foi fundamental para consolidar seu capital simbólico e midiático. Após a ascensão nas plataformas, Virginia expandiu sua presença digital para o Instagram e o TikTok, redes que impulsionaram sua visibilidade e transformaram sua narrativa pessoal em um empreendimento de grande alcance. Atualmente, sua persona digital se articula entre as dimensões de maternidade, empreendedorismo, ostentação e autenticidade, compondo uma estética que simultaneamente aproxima e inspira.

Com o passar dos anos, a exposição de Virginia se intensificou, especialmente após o início de seu relacionamento com o cantor Zé Felipe, filho do cantor Leonardo. O casal, apelidado pelos fãs de “Zé e Viih”, transformou a própria rotina familiar em conteúdo. Virginia ficou casada com o cantor por 5 anos, e a união gerou três filhos – Maria Alice, Maria Flor e José Leonardo –, Virginia explora a maternidade como um dos eixos centrais de sua comunicação. O nascimento das filhas foi amplamente divulgado em vídeos, lives e

⁸ Dados de 25 de outubro de 2025.

⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. São Paulo. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp.html>. Acesso em: 23 out. 2025.

postagens que combinavam emoção, humor e consumo. Enxovais luxuosos, festas temáticas e momentos íntimos tornaram-se parte de um storytelling que mistura afeto e ostentação, aproximando o público enquanto reforça o ideal de uma “maternidade influente” e bem-sucedida.

A presença dos filhos em seus conteúdos reforça a dimensão afetiva de sua persona digital e é tratada de maneira estratégica: a vida familiar funciona como narrativa de continuidade, mantendo o engajamento diário e humanizando sua imagem pública. Ao mesmo tempo, essa exposição levanta debates sobre os limites da privacidade e a espetacularização da infância nas redes, sobretudo quando associada a ações publicitárias e lançamentos de produtos.

A consolidação da imagem de Virginia Fonseca como uma das maiores influenciadoras do país abriu caminho para sua transição de criadora de conteúdo para empresária. Em 2020, ela co-fundou a *WePink*, marca de cosméticos desenvolvida em parceria com Samara Pink, em meio à expansão do mercado de skincare e maquiagem no Brasil. Desde o início, a marca foi apresentada como uma extensão direta da identidade e estética de Virginia, jovem, confiante, feminina e aspiracional, unindo consumo, autoestima e empoderamento.

Com o slogan “valorizar a beleza real”, a *WePink* apostou em narrativas afetivas e em uma comunicação emocional, marcada por expressões de gratidão, felicidade e orgulho. Nas redes, Virginia integra os produtos à própria rotina, compartilhando vídeos de skincare, tutoriais e bastidores de lançamentos. Essa naturalização do consumo cria um elo de confiança e transforma o ato de comprar em um gesto de identificação com a influenciadora. As campanhas também estimulam a noção de comunidade entre as seguidoras, por meio de desafios, sorteios e feedbacks, reforçando o sentimento de pertencimento.

O sucesso foi imediato: em apenas dois anos, a empresa alcançou R\$168,5 milhões de faturamento (Forbes, 2022),¹⁰ consolidando-se como uma das marcas de beleza mais rentáveis criadas por uma influenciadora no Brasil. O portfólio se expandiu rapidamente para fragrâncias, produtos capilares e colaborações especiais, sempre vinculados à imagem pessoal de Virginia. Esse desempenho evidencia o poder de seu capital simbólico, capaz de converter prestígio digital em valor econômico.

¹⁰ FORBES BRASIL. A *Wepink*, marca de cosméticos da Under 30 Virginia Fonseca (@virginia) e da empresária Samara Pink (@samarapink_), continua quebrando recordes de faturamento. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CvYXOqZuv-P/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 20 jun. 2025.

Contudo, o êxito da *WePink* está intrinsecamente ligado à performance de feminilidade que Virginia encena nas redes: uma combinação de autenticidade e ostentação, que propõe uma beleza simultaneamente acessível e aspiracional. O universo visual da marca, embalagens luxuosas, tons de rosa e dourado, ambientes luminosos, traduz o ideal de sucesso e abundância que compõem sua narrativa pública. Assim, consumir *WePink* é também participar do imaginário de realização pessoal que envolve a influenciadora.

O caso *WePink* ilustra uma mudança significativa no modelo de negócios dos influenciadores digitais: se antes dependiam de parcerias com grandes marcas, hoje criam empresas próprias, transformando sua imagem em ativo comercial e ampliando o controle sobre o próprio discurso. No caso de Virginia, essa trajetória a posiciona como uma figura híbrida, personagem, produtora e produto, em que a vida privada e o empreendedorismo se entrelaçam.

Mais do que uma marca de cosméticos, a *WePink* simboliza a lógica da cultura digital contemporânea, na qual a influência se converte em capital econômico e a intimidade em mercadoria. Ao consumir os produtos de Virginia, o público não adquire apenas itens de beleza, mas um fragmento da narrativa que ela constrói diante das câmeras, uma história de sucesso, afeto e pertencimento que sustenta sua autoridade no ecossistema da influência.

Entretanto, o alto grau de exposição que sustenta a imagem pública de Virginia também a torna vulnerável a controvérsias. Em maio de 2025, a influenciadora foi citada na CPI das Apostas Esportivas¹¹ após ter promovido o aplicativo “Jogo do Tigrinho” (Fortune Tiger), associado a práticas de apostas ilegais no Brasil. Embora tenha alegado desconhecimento sobre o caráter ilícito da plataforma, a repercussão foi imediata, levando-a a apagar publicações, suspender parcerias e adotar um discurso mais cauteloso nas redes. O episódio evidenciou a tênue fronteira entre publicidade e responsabilidade ética na atuação de influenciadores, reacendendo o debate sobre a regulamentação do marketing digital e o papel social dessas figuras na promoção de produtos e serviços.

Convocada como testemunha, Virginia prestou depoimento à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets no Senado, que investiga a participação de influenciadores na divulgação de jogos de azar online e possíveis irregularidades contratuais. Durante a sessão, que durou mais de três horas, a influenciadora respondeu sobre os contratos publicitários com

¹¹ G1. Entenda em 5 pontos por que Virginia foi à CPI das Bets e o que ela disse. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/entenda-em-5-pontos-por-que-virginia-foi-a-cpi-das-bets-e-o-que-ela-disse.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2025.

empresas como a Esportes da Sorte e a Blaze, negando qualquer envolvimento com práticas ilegais.

Um dos pontos centrais da audiência foi a chamada “cláusula da desgraça”, termo usado para descrever contratos em que influenciadores receberiam percentuais baseados nas perdas dos apostadores. Virginia afirmou que seu contrato não continha tal cláusula e que seu pagamento era fixo, com bonificação condicionada a metas de lucro que jamais foram atingidas. Ela também declarou seguir as orientações do Conar, reforçando que sempre alertou os seguidores sobre os riscos das apostas e a proibição para menores de 18 anos. Ainda assim, o depoimento foi marcado por forte repercussão midiática e por críticas à postura da influenciadora, vista por parte da opinião pública como desinteressada em relação à gravidade das acusações. Sua presença no Senado, acompanhada do cantor Zé Felipe, causou tumulto e foi amplamente registrada nas redes, transformando o espaço político em um palco de visibilidade digital.

O caso ilustra como o capital de influência, que impulsiona o sucesso comercial e a credibilidade de figuras públicas, pode rapidamente se converter em exposição negativa quando associado a práticas questionáveis. A partir desse episódio, a imagem de Virginia Fonseca passou a representar não apenas o poder econômico das influenciadoras digitais, mas também os dilemas éticos e regulatórios que emergem da relação entre entretenimento, publicidade e responsabilidade social na era das redes.

Mesmo diante das polêmicas, Virginia manteve seu status de uma das personalidades mais influentes do país. Pesquisas como a da HypeAuditor (2024)¹² indicam que influenciadores digitais alcançam taxas de engajamento significativamente superiores às das próprias marcas, o que explica o crescente investimento de empresas em parcerias com criadores de conteúdo. No caso de Virginia, esse engajamento é resultado de uma habilidade narrativa rara: transformar o cotidiano em espetáculo emocional. Sua comunicação combina storytelling, emoção e espontaneidade, transformando a experiência de consumo em um gesto de partilha e identificação. Assim, a publicidade deixa de ser apenas persuasão e se aproxima de uma forma de convivência, em que o público consome tanto o produto quanto o estilo de vida que ele representa.

¹² TUDO AI. *Influencers no Brasil apresentam um ER 72 % maior do que as marcas, revela estudo*. Disponível em: <https://www.tudoai.bsb.br/2024/04/25/influencers-no-brasil-apresentam-um-er-72-maior-do-que-as-marcas-revela-estudo/>. Acesso em: 17 set. 2025.

3. DO PRODUTO AO ESPETÁCULO: A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA ERA DIGITAL

O marketing está presente em praticamente todos os aspectos da vida cotidiana: das roupas que vestimos aos sites que acessamos, passando pelos anúncios que nos cercam em diferentes mídias. Mais do que uma simples técnica de promoção de produtos ou serviços, ele constitui um campo de conhecimento que busca compreender as necessidades humanas e desenvolver estratégias para atendê-las de forma eficiente. Quando aplicado de maneira adequada, o marketing se torna uma ferramenta indispensável para o sucesso organizacional, ao mesmo tempo em que molda práticas de consumo, valores sociais e comportamentos culturais. Sua relevância deriva justamente da capacidade de articular dimensões econômicas, simbólicas e sociais, integrando o universo das trocas comerciais à construção de sentidos e identidades.

Desde suas formulações iniciais, o conceito de marketing vem se transformando conforme as mudanças nas relações de produção e consumo. Inicialmente definido pela American Marketing Association (AMA, 1935) como o conjunto de atividades voltadas a levar bens e serviços da produção ao consumidor, o marketing ultrapassou rapidamente essa definição instrumental. Passou a incluir aspectos relacionados à satisfação de necessidades sociais, à criação de relacionamentos e à comunicação simbólica, reconhecendo que o consumo é também um processo de significação. Assim, o marketing não se restringe à publicidade, mas compreende um sistema de gestão estratégica capaz de gerar valor para o cliente e vantagem competitiva para as empresas, considerando tanto fatores externos (como concorrência, economia e transformações culturais) quanto internos (recursos humanos, inovação, faturamento e práticas comerciais). Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006, p.19) reforçam que:

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem de ser tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

A evolução histórica do marketing mostra como esse campo foi se adaptando a diferentes contextos. Conforme Kotler (2010), o Marketing 1.0 tinha como foco o produto; o Marketing 2.0 passou a concentrar-se no consumidor, buscando compreender suas expectativas; o Marketing 3.0 ampliou essa visão ao incorporar valores sociais e humanos à proposta das marcas; e o Marketing 4.0, momento atual, é caracterizado pela integração entre

experiências online e offline, pela busca de engajamento autêntico e pela valorização da identidade. É nesse contexto que surge o marketing de influência, uma das expressões mais significativas da transformação comunicacional contemporânea.

Nesse modelo, a persuasão não ocorre apenas pela mensagem institucional, mas pelo poder de indivíduos que conquistaram autoridade sobre públicos específicos, sobretudo nas redes sociais, os chamados influenciadores digitais. Esses atores funcionam como tradutores de valores e interesses, aproximando empresas e consumidores por meio de narrativas pessoais e identificações simbólicas. A confiança, nesse contexto, é um ativo central: o público tende a acreditar em recomendações vindas de figuras que considera próximas ou com as quais se identifica.

O marketing de influência se fortalece especialmente na era digital, em razão do grande volume de informações disponíveis. Nesse cenário, os influenciadores funcionam como filtros que organizam, hierarquizam e dão sentido ao excesso de conteúdo, transformando experiências individuais em histórias emocionalmente envolventes (Enge 2012). Essa prática, conhecida como storytelling, cria laços de autenticidade e aumenta o poder de convencimento. Brown e Hayes (2008) destacam que influenciadores digitais não são apenas celebridades, mas agentes de confiança, capazes de traduzir mensagens corporativas em linguagens próximas aos valores, interesses e identidades de seus seguidores. Ao deslocar o poder comunicacional das empresas para redes horizontais, o marketing de influência transforma o consumo em um processo relacional, em que a persuasão ocorre por identificação, proximidade e narrativa pessoal, e não por propaganda institucional direta.

Essa dinâmica se insere na chamada “economia da influência”, conceito desenvolvido por Brian Solis (2012), que descreve a descentralização da autoridade comunicacional entre múltiplos atores sociais. Nela, a influência é construída por meio do engajamento contínuo, da confiança e da interação entre comunidades digitais. Mais do que uma estratégia de vendas, o marketing de influência constitui uma prática de relacionamento de longo prazo, em que o consumo está associado à criação de pertencimento e à expressão de identidades. Assim, o valor simbólico do produto é mediado pelo influenciador, que personifica a marca e transforma o ato de comprar em gesto de adesão a um estilo de vida.

Ao aplicar esses conceitos à análise de Virginia Fonseca, observa-se uma estratégia de comunicação marcada pela combinação de storytelling, identificação pessoal e estética de consumo. Sua influência não se limita à promoção de produtos, mas integra elementos de estilo de vida, valores simbólicos e identidades aspiracionais à construção de sua persona digital. Dessa forma, conteúdos cotidianos são transformados em estratégias de engajamento,

nas quais consumo, proximidade e pertencimento se articulam. A força de sua atuação reside na habilidade de transformar a vida privada em espetáculo, em consonância com o que Debord (1967) definiu como Sociedade do Espetáculo.

Debord descreve a sociedade moderna como uma estrutura em que as relações sociais passam a ser mediadas por imagens, representações e aparências. O espetáculo, segundo o autor, não se reduz a um conjunto de imagens, mas constitui uma forma de vida na qual a experiência direta da realidade é substituída por sua representação. Como afirma Debord (1997, p. 14), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”. Nessa lógica, o “parecer” substitui o “ser”, e a contemplação assume o lugar da ação. O espetáculo é, portanto, resultado do desenvolvimento do capitalismo, em que a mercadoria deixa de ser apenas um objeto de troca e passa a ocupar posição central na vida social.

Em continuidade ao pensamento de Karl Marx sobre o fetichismo da mercadoria, Debord observa que, na sociedade do espetáculo, as relações humanas são mediadas por objetos e imagens, que passam a ter vida própria e reorganizam a realidade social em função do consumo. O espetáculo cria uma unificação ilusória: todos compartilham das mesmas imagens e narrativas, mas permanecem isolados entre si, distantes da experiência concreta. Como afirma o autor, “o espetáculo reúne o separado, mas o reúne enquanto separado” (Debord, 1997, p. 22). A vida social, assim, torna-se um “pseudomundo” de representações, em que a aparência prevalece sobre a experiência vivida.

No contexto contemporâneo, o espetáculo atinge seu ápice com as redes sociais digitais, que transformam a exibição da vida pessoal em forma de capital simbólico e econômico. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube intensificam a circulação de representações idealizadas, transformando a privacidade em conteúdo e a vida cotidiana em performance. O espetáculo, antes restrito aos meios de comunicação de massa, torna-se agora participativo, personalizado e interativo, um espetáculo de todos e para todos, sustentado pela visibilidade constante.

Nesse ambiente, os influenciadores digitais ocupam um papel central. Eles se tornam mediadores do espetáculo ao encenar estilos de vida aspiracionais, produzindo narrativas que articulam emoção, consumo e pertencimento. Sua imagem pública é cuidadosamente construída para parecer espontânea e autêntica, mas está imersa em dinâmicas de mercado e estratégias de visibilidade. O espetáculo digital, portanto, é tanto produto quanto instrumento de dominação simbólica: organiza o desejo, orienta comportamentos e naturaliza ideais de sucesso e felicidade mediados por imagens.

Entre as influenciadoras de beleza, o caso de Virginia Fonseca é exemplar: sua exposição planejada de aspectos íntimos, como maternidade, corpo, conquistas materiais e rotina familiar, constrói uma narrativa de autenticidade e de sucesso acessível. O público, ao consumir seus conteúdos, participa simbolicamente desse espetáculo, associando os produtos que ela divulga a sentimentos de pertencimento, prestígio e realização pessoal. Nessa dinâmica, o marketing de influência consolida-se como uma prática comunicacional que funde vida privada e performance mercadológica, transformando o cotidiano em estratégia e o engajamento em valor econômico. A imagem passa a mediar a experiência social, reafirmando a lógica debordiana de que “quanto mais ele contempla, menos vive” (Debord, 1997, p. 30). Na era das redes sociais, o espetáculo não apenas é consumido, mas também reproduzido coletivamente, sustentando o sistema de visibilidade que mantém a influência como capital.

4. A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL: FUNDAMENTOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso (AD) de tradição francesa, desenvolvida por Michel Pêcheux a partir da década de 1960, constitui-se como uma abordagem teórico-metodológica que busca compreender a produção de sentidos na linguagem a partir de sua relação com a ideologia, a história e as condições sociais de enunciação. Diferentemente da Teoria Saussuriana e do estruturalismo linguístico, que concebem a linguagem como um sistema autônomo de signos, a AD entende a linguagem como prática social, atravessada por relações de poder e marcada pela exterioridade.

De acordo com Pêcheux (1997), os sentidos não são fixos nem derivados da intenção consciente do sujeito falante; eles se produzem no entrecruzamento entre memória discursiva, formações ideológicas e formações discursivas. Isso significa que cada enunciado só pode ser compreendido em relação a outros já ditos, em um processo de retomada e ressignificação. Nesse ponto, a noção de memória discursiva é central: trata-se da inscrição do já-dito na linguagem, de modo que todo discurso é atravessado por enunciados anteriores, que delimitam e orientam os sentidos possíveis.

“A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita” (Pêcheux, 1997, p. 52).

Outro conceito fundamental da AD é o de formação discursiva, que primeiramente formulado por Michel Foucault, no âmbito da arqueologia do saber. Para o Foucault, trata-se do sistema de dispersão que organiza os enunciados em sua regularidade histórica, permitindo identificar correlações entre objetos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas temáticas. Em suas palavras:

“Quando se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (Foucault, 2012, p. 47).

Michel Pêcheux retoma esse conceito e o insere no quadro da Análise do Discurso de tradição francesa, acrescentando à noção foucaultiana a centralidade da ideologia. Para o Pêcheux, as formações discursivas não apenas organizam enunciados em sua dispersão, mas

também definem os limites do que pode ou não ser dito em uma conjuntura social e histórica, interpelando o sujeito e constituindo seus efeitos de sentido. Assim, a fala não se apresenta como expressão autônoma de uma interioridade, mas como efeito de posições ideológicas que atravessam a enunciação que designa o conjunto de possibilidades e restrições que regulam o que pode ou não ser dito em um determinado contexto social e histórico. O sujeito, ao tomar a palavra, não se coloca fora dessas formações, mas é por elas interpelado. Assim, a fala não é expressão de uma interioridade, mas efeito de posições ideológicas que organizam e delimitam a enunciação.

A questão do sujeito, para Pêcheux, também se afasta das concepções tradicionais. O sujeito discursivo não é um nem autônomo, mas cindido, atravessado pela ideologia e pelo inconsciente. Ele tem, contudo, a ilusão necessária de ser a origem de seu dizer, de estar no controle pleno de sua fala, quando, na verdade, sua enunciação é determinada pelas condições históricas e sociais em que está inserido. Orlandi (1998, p. 17) sintetiza esse princípio ao afirmar que “tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidade etc.”.

Nesse sentido, a AD permite analisar como os discursos são produzidos e interpretados a partir de lugares sociais e posições ideológicas específicas. O sentido não é natural ou universal, mas construído e historicamente situado. Cada enunciado reflete uma disputa simbólica, na qual memórias coletivas, saberes legitimados e imaginários sociais são mobilizados. O conceito de formações imaginárias contribui para compreender como o sujeito se representa e se projeta em sua enunciação. Essas formações dizem respeito à imagem que o sujeito faz de si, do interlocutor e do próprio contexto discursivo, imagens que orientam sua fala e moldam os efeitos de sentido. Pêcheux (1997) aponta que tais formações são parte essencial da constituição do discurso, pois revelam como a linguagem funciona na articulação entre o simbólico e o social.

Dessa maneira, a Análise do Discurso oferece uma perspectiva que vai além da descrição linguística, situando o discurso como prática social e histórica. A articulação entre ideologia, sujeito e linguagem permite investigar não apenas o que é dito, mas também o não-dito, as condições de produção e os efeitos de sentido.

A Análise do Discurso (AD), tal como formulada por Michel Pêcheux, oferece ferramentas fundamentais para compreender como os enunciados publicitários e as práticas de comunicação em redes sociais não se restringem a escolhas individuais, mas são efeitos de formações discursivas atravessadas pela ideologia, pela memória coletiva e pelas condições de produção da linguagem. Para Pêcheux (1997), a linguagem não é um simples instrumento

de expressão, mas um espaço de luta simbólica, onde os sentidos são disputados e sempre atravessados pela história e pela posição social do sujeito. Assim, ao mobilizar a AD de tradição pecheuxtiana, parte-se do princípio de que o discurso é atravessado pela exterioridade, ideológica, histórica e social, e que o sujeito enunciator é efeito dessas condições. Essa perspectiva permite, portanto, analisar como narrativas produzidas no contexto digital não apenas comunicam mensagens, mas constroem sentidos que se inscrevem em formações discursivas já estabelecidas, ressignificando-as e naturalizando determinadas posições ideológicas.

5. METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualitativa e exploratória, voltada à compreensão dos modos pelos quais Virginia Fonseca constrói narrativas afetivas em suas redes sociais, especialmente ao articular maternidade, consumo e autenticidade na divulgação dos produtos da marca *WePink*. Partindo do entendimento de que a comunicação digital opera como espaço de disputa simbólica, o estudo combina ferramentas da Análise do Discurso (AD) de tradição francesa (Pêcheux, 1997; Orlandi, 1999) com procedimentos de análise visual, performática e sociocultural. Essa articulação metodológica permite investigar como a maternidade, consumo e autenticidade são produzidos e naturalizados na circulação das imagens e vídeos analisados.

A escolha por integrar diferentes perspectivas teóricas, Pêcheux, Goffman, Debord, Butler, Woodward e McRobbie, decorre da natureza multimodal do objeto. As publicações de Virginia Fonseca mobilizam simultaneamente linguagem verbal, estética visual, performance corporal, símbolos de consumo e afetos. Assim, compreender seus efeitos de sentido demanda uma abordagem interdisciplinar, capaz de acessar tanto a materialidade discursiva quanto a lógica performática e emocional que sustenta o engajamento.

5.1 Corpus e procedimentos de coleta

O corpus da pesquisa é composto por cinco publicações, entre vídeos (stories e reels) e carrosséis de imagens, coletadas nas redes sociais da influenciadora (Instagram e TikTok) entre 2023 e 2025, que representam diferentes momentos de exposição de sua rotina e de suas estratégias comunicacionais. Os materiais selecionados (anexados ao trabalho) foram escolhidos por evidenciar o entrelaçamento entre vida pessoal e publicidade, sobretudo a presença das filhas pequenas em contextos de viagens, bastidores de gravações, eventos da marca e campanhas promocionais da *WePink*. O processo de coleta consistiu na captura manual dos conteúdos públicos disponibilizados em perfis verificados e fãs clubes da influenciadora. Esses materiais foram selecionados por sua relevância simbólica e recorrência temática, representando a fusão entre a performance da maternidade e a identidade empreendedora da influenciadora.

5.2 Técnicas de análise

A análise organiza-se em três eixos principais, que dialogam entre si:

1. Análise discursiva, com base em Michel Pêcheux e Eni Orlandi, utilizada para identificar formações discursivas, posições de sujeito, memórias discursivas e efeitos de sentido que emergem das legendas, vocativos, hashtags e enunciados produzidos pela influenciadora. Serão observados:
 - os efeitos de sentido produzidos pela associação entre maternidade e consumo;
 - o uso da afetividade como estratégia de persuasão;
 - a construção de autenticidade e autoridade simbólica por meio da exposição da intimidade.

2. Análise visual e performática, inspirada em Goffman (2008) e Woodward (2007), examinando os elementos como cores, iluminação, enquadramentos, gestos, figurinos, objetos, cenários e organização espaço-visual. Essa dimensão busca compreender:
 - como a estética das publicações reforça ideais de feminilidade, sucesso e estilo de vida;
 - de que modo o consumo aparece incorporado à rotina;
 - como o corpo da influenciadora e o corpo das crianças se tornam suportes simbólicos.

3. Análise performática e sociocultural com base em Butler (2003), McRobbie (2006) e Debord (1997)
 - como a repetição de gestos, afeto e linguagem produz uma “maternidade performada”;
 - a transformação da vida privada em narrativa pública;
 - a conversão do afeto em capital simbólico;
 - como a marca *WePink* é integrada ao espetáculo cotidiano.

5.3 Categorias operacionais

Cada publicação foi analisada transversalmente a partir das seguintes categorias:

- Discursiva: legendas, hashtags, entonações e expressões afetivas, observando como produzem proximidade, empatia e credibilidade.
- Visual-estética: cores, figurinos, iluminação, composição e objetos, identificando como constroem um ideal de feminilidade e sucesso.
- Performática: gestos, enquadramentos, presença dos filhos e encenações do cotidiano, analisando como a intimidade é transformada em estratégia pública.
- Afetiva: interações familiares, manifestações de cuidado, gestos maternos, observando a mobilização das emoções como instrumento de engajamento.
- Comercial: presença da marca, produtos exibidos, chamadas para ação e estratégias de venda, examinando a naturalização do consumo no ambiente doméstico.

Essas dimensões não são aplicadas de forma isolada; ao contrário, articulam-se na constituição dos sentidos produzidos em cada cena. Após a descrição detalhada de cada publicação, serão identificadas recorrências temáticas e discursivas, permitindo comparar as estratégias de construção da imagem pública da influenciadora.

A análise procedeu em três etapas:

1. Descrição densa de cada publicação, considerando elementos verbais, visuais, sonoros e performáticos.
2. Interpretação teórica dos elementos identificados, relacionando-os às formações discursivas e às práticas socioculturais discutidas no referencial teórico.
3. Comparação entre os materiais, com o objetivo de identificar recorrências e regularidades que sustentam a construção da imagem pública de Virginia Fonseca.

Essa operacionalização permitiu compreender::

- como o discurso publicitário e o discurso afetivo se sobrepõem;
- de que forma a vida privada se converte em valor de marca;
- e quais sentidos sobre feminilidade, maternidade e sucesso são mobilizados e naturalizados nas postagens.

5.4 Considerações éticas

Por tratar-se de material amplamente público, publicado em perfis verificados e de acesso aberto, não há violação de privacidade. Ainda assim, o tratamento das imagens segue princípios éticos de pesquisa em comunicação, com uso exclusivamente analítico e acadêmico, sem finalidade de exposição ou juízo de valor sobre a figura pública estudada.

6. ANÁLISE E RESULTADOS

O conjunto de publicações analisadas revela como Virginia Fonseca constrói, de modo sistemático, uma narrativa digital que funde maternidade, afetividade e consumo em uma mesma gramática discursiva. Seus conteúdos não se limitam a promover produtos, mas constroem um imaginário simbólico no qual o amor, o sucesso e o consumo coexistem sem conflito, sustentando a imagem de uma mulher moderna, empreendedora e emocionalmente acessível. Em todas as postagens, a maternidade aparece como eixo estruturante de sua influência, funcionando simultaneamente como valor afetivo e dispositivo publicitário.

Figura 1



Fonte: bychrisoliveira, 2024

O primeiro objeto consiste em um vídeo publicado em 6 de maio de 2024, (Figura 1) no Tik Tok, em que a influenciadora aparece segurando a filha mais nova enquanto divulga um produto da marca *WePink*. Durante a gravação, Virginia aplica o produto em si e, em seguida, a criança pede para que o passe nela. O gesto é acompanhado de uma interação carinhosa e de legendas em caixa alta – “JURO Q TÁ SURREALLLLL” e “O MELHOR É O DE CHOCOLATE” –, típicas da linguagem informal, exaltada e espontânea que caracteriza sua comunicação digital.

De acordo com a Análise do Discurso de tradição francesa (Pêcheux, 1997; Orlandi, 1999), a cena evidencia uma formação discursiva marcada por ideologias de gênero, cuidado

e consumo. Ao incluir a filha na publicidade, Virginia se coloca na posição de “mãe usuária”, um sujeito que legitima o produto não por sua função técnica, mas por meio da experiência afetiva. Essa posição de fala confere autenticidade à enunciação e aproxima o público, que passa a perceber o ato de consumo como extensão da intimidade familiar.

No contexto do marketing de influência, esse mecanismo é central. Como afirmam Kotler et al. (2017), a eficácia da comunicação contemporânea se desloca da persuasão direta para a construção de confiança simbólica. Assim, a credibilidade do influenciador deriva menos da autoridade institucional e mais da capacidade de gerar identificação emocional. Virginia explora com precisão essa lógica: o afeto materno é transformado em capital simbólico e econômico, e o cuidado familiar em narrativa de marca. Esse processo está intrinsecamente ligado ao que McRobbie (2009) denomina “trabalho afetivo”, a mobilização das emoções como força produtiva dentro da economia da atenção. O vínculo entre mãe e filha, apresentado como espontâneo, é simultaneamente conteúdo, estratégia, emoção e instrumento de venda. O afeto, portanto, é monetizado e reconfigurado como ativo discursivo. Visualmente, o contraste entre as roupas neutras da influenciadora e as cores vibrantes da filha intensifica o efeito de ternura e empatia, centrando o olhar no gesto e reforçando a noção de cuidado e pureza.

Essa estetização do cotidiano reforça o que Debord (1967) chama de “Sociedade do Espetáculo”, na qual o real é substituído por sua representação e as relações sociais passam a ser mediadas por imagens. O lar, símbolo da intimidade feminina, converte-se em cenário publicitário, e o gesto materno, em performance. Assim, o vídeo não apenas anuncia um produto, mas encena um modo de ser mulher na contemporaneidade, alguém que concilia maternidade, beleza e produtividade, projetando o ideal da “mãe empreendedora”.

Figura 2



Fonte: perfumesvirginia, 2024

O segundo vídeo (Figura 2), publicado em 9 de outubro de 2024, reforça essa performance ao mostrar Virginia em um ambiente com decoração infantil, vestindo um pijama azul claro estampado com os rostos do marido e das filhas. A imagem, embora lúdica, é reveladora: as figuras familiares, impressas na roupa da influenciadora, funcionam como signos de pertencimento e afetividade, incorporando a própria família à identidade visual da marca *WePink*. Ainda que as crianças não estejam fisicamente presentes, estão simbolicamente integradas à publicidade, compondo uma estética da intimidade que se confunde com a estética comercial.

Woodward (2008) que entende a moda e o consumo como práticas sociais que comunicam identidades. Para a autora, o ato de vestir-se não se limita à função estética ou utilitária: ele é uma forma de expressar pertencimento, organizar o mundo social e afirmar o eu em relação aos outros. Nesse sentido, o pijama de Virginia não é apenas uma peça de roupa, mas um artefato simbólico que materializa laços afetivos e os converte em discurso visual. Ao “vestir” a própria família, a influenciadora transforma o afeto em signo de consumo, performando a fusão entre o privado e o público, o doméstico e o mercadológico.

Como observa Woodward (2008, p. 2), o consumo “inclui a aquisição, o uso, a apropriação, a exibição e o descarte de objetos”, sendo parte essencial da vida cotidiana e da construção da autoidentidade. No caso de Virginia, essa apropriação se dá quando o corpo se

torna suporte de significados que ultrapassam a estética: o pijama serve como extensão da narrativa de mãe e empresária bem-sucedida, reforçando a imagem de uma mulher que harmoniza maternidade, amor e trabalho. O gesto de vestir os rostos dos filhos é, portanto, um ato de autoapresentação que comunica pertencimento familiar e, simultaneamente, legitima sua posição de autoridade afetiva e comercial diante do público.

As legendas em caixa alta – “ISSO FICOU ELITEEE”, “ESSE BODYSPLASH TODO MUNDO PRECISA TERRR” e “PERFEITOOOO! CHEIROSO!!! REFRESCANTE”, intensificam o caráter emocional e performático da comunicação. O uso de exclamações e superlativos cria um efeito de entusiasmo contagiante, aproximando a influenciadora do público por meio de uma linguagem cotidiana e empolgada. O enunciado “todo mundo precisa ter” exemplifica uma estratégia de interpelação ideológica (Pêcheux, 1997): o sujeito-seguidor é convidado a se reconhecer na posição de uma mãe jovem, alegre e bem-sucedida, cuja experiência de consumo é partilhável e legítima.

Nessa perspectiva, o vídeo exemplifica o que McRobbie (2009) identifica como feminilidade neoliberal, um discurso que combina empoderamento e consumo, maternidade e produtividade. O gesto de “vestir o afeto” expressa a performatividade de gênero (Butler, 1990) na qual o papel da mãe cuidadora é reiterado, mas sob nova roupagem, agora como performance pública. No ambiente digital, a repetição desses gestos constrói a ilusão de espontaneidade e reforça o vínculo simbólico entre maternidade e autenticidade. O amor é vivido, mas também exibido; humaniza e mercantiliza, tornando-se a matéria-prima da influência.

Nesse sentido, Virginia, enquanto influenciadora digital, não apenas promove produtos, mas também produz e reproduzem significados sobre feminilidade, sucesso, maternidade e consumo. A visibilidade que conquistam nas redes sociais é mediada por padrões estéticos e comportamentais, configurando-se como um espaço em que o corpo feminino se torna simultaneamente alvo e instrumento de negociação social. O consumo, portanto, não se restringe à aquisição de bens; ele se entrelaça à construção da identidade e à afirmação de pertencimento em um contexto social específico.

Figura 3



Fonte: bychrisoliveira, 2023

O terceiro objeto (Figura 3), publicado em 23 de julho de 2023, corresponde a um corte de live no qual Virginia aparece ao lado do marido e das filhas durante uma transmissão promocional da *WePink*. Em determinado momento, ao chamar as crianças para a câmera, a influenciadora diz: “agora sim podemos soltar a promoção, porque vai ser um sucesso”. Essa fala é emblemática: o sucesso comercial é condicionado à presença das filhas, transformadas em signos de legitimidade e engajamento. O gesto, aparentemente natural, explicita a instrumentalização da infância como recurso simbólico.

Ao enunciar a frase, Virginia ativa um processo de significação no qual o papel de mãe é ressignificado como selo de autenticidade e confiança. A fala não apenas associa o sucesso da marca à presença das filhas, mas cria um signo discursivo da “mãe empreendedora”, em que o amor materno é performado como força produtiva. Essa figura discursiva, simultaneamente afetiva e estratégica, reforça a imagem de uma mulher cuja autoridade no mercado se ancora na visibilidade de sua vida privada. O “agora sim” da fala marca simbolicamente o instante em que a intimidade se torna mercadoria, e a presença das crianças é convertida em garantia de verdade e pertencimento.

A formação discursiva que emerge aqui naturaliza a sobreposição entre o íntimo e o mercadológico. A maternidade deixa de ser apenas um papel social e se converte em dispositivo de credibilidade empresarial. Virginia encarna a figura da empresária-mãe, cuja autoridade é sustentada pela visibilidade do afeto. Debord (1967) afirma que o espetáculo unifica o que é separado, nesse caso, o trabalho e o amor, a publicidade e a família, em uma representação harmônica, ainda que ideologicamente construída. O marketing de influência atua como mediador dessa unificação ilusória, transformando o vínculo emocional em estratégia comercial e consolidando a lógica da “vida vendável”.

Figura 4



Fonte: Virginia Fonseca, 2024

O quarto objeto (Figura 4), publicado em 14 de novembro de 2024, amplia essa sutileza discursiva. No reels, Virginia aparece brincando com a filha mais nova após uma suposta briga com o marido, acompanhada da legenda: “eu depois de brigar com meu marido e perceber que estava errada”. À primeira vista, trata-se de um conteúdo leve e doméstico, mas a presença de um grande banner da *WePink* ao fundo revela a integração estratégica da marca ao espaço privado. A publicidade aqui é velada, porém eficaz: o afeto e o cotidiano operam como formas de engajamento que diluem a intenção comercial.

Essa forma de persuasão indireta é característica do marketing de influência contemporâneo, a influência digital depende menos da exposição explícita do produto e mais da naturalização do consumo dentro da rotina do influenciador Brown e Hayes (2008). A cena do vídeo, portanto, não apenas reforça o laço entre mãe e filha, mas também associa a marca a um campo semântico de amor, humor e reconciliação. A vulnerabilidade performada na legenda produz um efeito de autenticidade (Orlandi, 1999), aproximando a influenciadora do público e consolidando sua imagem de mulher “real”, passível de erros e afetos. O cenário doméstico cuidadosamente composto faz parte da *mise-en-scène* da influência: o espaço privado é convertido em cenário de consumo simbólico.

Outro aspecto interessante do vídeo é a legenda “eu depois de brigar com meu marido e perceber que estava errada”. A frase, curta e aparentemente banal, opera como um ato discursivo performativo (Butler, 1990) ela encena vulnerabilidade e autocritica, mas o faz dentro de uma estrutura controlada, na qual o humor e a autoexposição são instrumentos de

aproximação com o público. O enunciado é formulado em primeira pessoa e com linguagem coloquial – um traço recorrente no discurso da influenciadora, que se ancora na oralidade e na informalidade para criar o efeito de espontaneidade. Essa escolha linguística é estratégica: ao usar expressões cotidianas e um tom confessional, Virginia desloca o campo da publicidade para o da intimidade, convidando o seguidor a compartilhar não apenas do produto, mas da experiência emocional da vida doméstica. Trata-se de uma estratégia de interpelação ideológica (Pêcheux, 1997), em que o sujeito-seguidor é chamado a ocupar o lugar simbólico da “amiga” ou “mãe parecida comigo”.

O efeito de verdade, conforme observa Orlandi (1999), é uma construção discursiva, não uma correspondência com o real. Assim, o “erro conjugal” e a “reconciliação” narrados de forma leve reforçam a imagem de uma mulher emocionalmente competente e espiritualmente madura. Nada, contudo, é inteiramente espontâneo: o cenário cuidadosamente composto, com o banner da *WePink* ao fundo, integra o discurso publicitário à narrativa pessoal. O que parece um registro íntimo é, na verdade, uma *mise-en-scène*¹³ da influência, em que o espaço doméstico se converte em vitrine simbólica do consumo.

A legenda humorística disfarça a intencionalidade comercial e desloca o foco da marca para o afeto. Essa disjunção entre forma e função discursiva, falar de amor e mostrar um produto, é central à lógica da influência digital. O discurso se apresenta como confissão, mas opera como promoção. O uso da ironia e da autoexposição compõe o que McRobbie (2009) chama de “feminilidade emocionalmente competente”: a mulher que erra, ri de si mesma e reconcilia-se sem perder o controle narrativo sobre a própria imagem.

O tom leve e confessional, portanto, atua como dispositivo de gestão da narrativa pública. A exposição do “erro” não representa um risco, mas um recurso calculado de proximidade e engajamento. A força simbólica do discurso está justamente em sua sutileza: o nome da marca não é dito, mas habita o enquadramento como sujeito oculto da enunciação. Essa operação linguístico-visual traduz o que Pêcheux (1997) denomina “silêncio significativo”, a presença do não dito como produtor de sentido. Ao não nomear explicitamente a *WePink*, Virginia reforça sua naturalização, convertendo o consumo em parte orgânica da vida doméstica e emocional.

Figura 5

¹³ Do francês “colocar em cena”, o termo *mise-en-scène* refere-se à organização intencional dos elementos de uma representação. No contexto desta pesquisa, indica a encenação calculada da intimidade por Virginia Fonseca, que transforma o cotidiano e os afetos em espetáculo visual e estratégia publicitária.



Fonte: Virginia Fonseca, 2025

Por fim, o quinto objeto (Figura 5), publicado em 31 de agosto de 2025, sintetiza a maturidade dessa estratégia discursiva. O carrossel de fotos apresenta as filhas da influenciadora vestindo camisetas com o logotipo da *WePink*, seguido por imagens da família dentro de um jatinho particular e por um card promocional oficial. A legenda, que mescla humor e religiosidade : “E as divas tão ON pra nossa live hoje 12h30 🚀 pediram pra trabalhar com a mamãe hoje e como que fala não?! 😂”; “Ensina a criança no caminho em que deve andar, e, ainda quando for velho, não se desviará dele.” 🙌💖💖💖”, reforçam a articulação entre fé, família e sucesso. O conteúdo alcançou mais de 1,4 milhão de curtidas, refletindo a força simbólica dessa tríade.

O discurso é estruturado em dois movimentos complementares. No primeiro, a linguagem coloquial, com emojis, gírias e exclamações, constrói um tom lúdico e próximo. A expressão “as divas tão ON” reproduz o vocabulário típico das redes, inserindo as filhas na gramática da cultura digital. O uso da primeira pessoa e dos diminutivos (“mamãe”) reforça a intimidade performada, projetando uma persona carinhosa e acessível.

No segundo movimento, a citação bíblica desloca o registro discursivo, conferindo um tom moralizante e espiritual. Essa alternância entre o informal e o religioso cria uma estrutura híbrida: o humor e a fé se entrelaçam, legitimando o sucesso material como bênção divina. O discurso, portanto, constrói uma cadeia de legitimação simbólica, o luxo é apresentado como fruto do trabalho, do amor e da fé, e não como ostentação.

A estrutura visual e textual do post também reforça o que Pêcheux (1997) denomina “interdiscurso”, a circulação de sentidos entre diferentes formações discursivas. A maternidade, a fé, o luxo e o consumo coexistem sem fricção, compondo um imaginário de completude e harmonia. A fala de Virginia não separa o sagrado do comercial: ambos operam sob o mesmo regime de visibilidade. O discurso religioso legitima o consumo, e o consumo

confirma a graça divina. Trata-se de um discurso híbrido, no qual a mulher empreendedora se apresenta como mãe, fiel e bem-sucedida, incorporando simultaneamente as ideologias da feminilidade tradicional e do empreendedorismo neoliberal.

A estética do post (Figura 5), marcada pelos tons rosa e lilás da *WePink*, consolida a coerência entre marca e persona. A feminilidade aqui é performada como competência e leveza, uma repetição regulada de gestos (Butler, 1990) que reafirma o ideal da mulher que “dá conta de tudo”. Esse discurso alinha-se à feminilidade neoliberal (McRobbie, 2009), que transforma o cuidado e a produtividade em signos de empoderamento. Ao mesmo tempo, como observa Debord (1967), o espetáculo distancia o real de sua experiência: o amor e o afeto tornam-se imagens mediadas, convertidas em mercadorias simbólicas.

Tabela 1: Categorias discursivas identificadas na análise das postagens de Virginia Fonseca

Categoria discursiva	Descrição	Manifestação objetos analisados
1. Maternidade como dispositivo discursivo	A maternidade é central na construção da persona da influenciadora, funcionando como eixo de autenticidade, legitimidade e afeto.	Inclusão das filhas nas publicidades; uso de vocabulário afetivo (“mamãe”, “filhas”, “divas”); gestos de cuidado e brincadeira.
2. Afetividade monetizada	O afeto é convertido em capital simbólico e econômico, transformando emoções em mercadorias comunicacionais.	Vídeos em que o gesto de carinho é usado para promover produtos; tom confessional e entusiástico; legendas emocionais e exaltadas.
4. Intimidade performada	A vida doméstica e familiar é encenada como espetáculo visual e publicitário.	Linguagem coloquial, humor e autoironia (“eu depois de brigar com meu marido...”); encenação da vulnerabilidade.
5. Consumo afetivo	O ato de consumir é apresentado como expressão de amor, pertencimento e cuidado.	Aplicação de produtos nas filhas; roupas com rostos familiares; tom de partilha e identificação.

6. Feminilidade neoliberal	Discurso que combina empoderamento, produtividade e consumo como expressão de sucesso e autenticidade.	Representação da “mãe empreendedora” e “mulher que dá conta de tudo”; conciliação entre maternidade e trabalho.
7. Interpenetração entre o privado e o mercadológico	Dissolução das fronteiras entre vida íntima e publicidade, naturalizando o consumo como parte da rotina.	Presença da marca <i>WePink</i> em contextos familiares; ausência de menção explícita (silêncio significativo).
8. Fé e moralização do sucesso	O discurso religioso legitima o consumo e o sucesso como dádiva divina.	Citações bíblicas e emojis de fé; tom moralizante na legenda do post de 31/08/2025.
9. Corpo como suporte simbólico	O corpo da influenciadora torna-se meio de expressão identitária e promocional.	Uso do pijama com rostos da família; visual coerente com a marca; expressividade performática.
10. Linguagem emocional e interpelação ideológica	Estratégia discursiva que convida o seguidor a se reconhecer no papel de sujeito-mãe, amiga ou consumidora	Uso de exclamações, superlativos e frases imperativas (“todo mundo precisa ter!”).
11. Espetacularização da maternidade	O amor materno é transformado em performance pública e mercadoria simbólica.	Lives, vídeos e fotos que associam os filhos à legitimidade da marca e ao “sucesso” das promoções.
12. Hibridização discursiva (sagrado, afetivo e comercial)	Convivência harmônica entre discursos religiosos, familiares e mercadológicos.	Post de 31/08/2025: mistura de emojis, humor e citação bíblica em um mesmo enunciado.

Fonte: a autora

A partir de uma análise comparativa dos cinco objetos é notório um mesmo eixo estruturante: a articulação entre afetividade, maternidade e consumo como pilares da influência exercida por Virginia Fonseca. Em todos os casos, as fronteiras entre o íntimo e o

mercadológico tornam-se entrelaçadas, criando uma estética da naturalização, na qual o cotidiano é simultaneamente vivido e exibido. Essa fusão, longe de ser casual, constitui a própria lógica de legitimação do discurso da influenciadora: quanto mais íntima a cena, mais convincente a publicidade.

O que varia entre os objetos é o grau de sutileza com que essa integração se manifesta. Há um deslocamento perceptível da exposição direta do produto para uma forma mais simbólica e emocional de persuasão. Nos primeiros conteúdos (Figura 1, 2 e 3), a marca é explicitamente apresentada dentro de interações familiares; nos últimos (Figura 4 e 5), ela se dilui no cenário e nas narrativas pessoais, como se o consumo fosse parte orgânica da vida doméstica. Essa transformação confirma o que Brown e Hayes (2008) denominam de influência indireta: o poder de mobilizar desejos e identificações sem recorrer à linguagem explícita da venda.

A coerência entre as postagens não está apenas nos temas, mas na performatividade do afeto. A maternidade, central em todas as cenas, é apresentada como experiência emocional e, simultaneamente, como ativo de mercado. Sob a perspectiva de Pêcheux (1997) e Orlandi (1999), essa operação evidencia uma formação discursiva que naturaliza a ideologia do cuidado como valor social e econômico. O gesto materno não é apenas gesto de amor, é enunciação publicitária. Trata-se de um discurso em que o afeto cumpre dupla função: humaniza a marca e reforça o ideal de feminilidade que concilia sensibilidade e competência.

Comparando os cinco objetos, observa-se uma evolução discursiva na representação da mulher empreendedora. No início, Virginia se coloca como usuária dos próprios produtos, ancorando a credibilidade na experiência pessoal; gradualmente, passa a incorporar símbolos de sucesso, luxo e religiosidade. Essa passagem do doméstico ao aspiracional revela a consolidação de uma narrativa neoliberal da feminilidade, nos termos de McRobbie (2009): o empoderamento é traduzido como capacidade de administrar, harmoniosamente, o lar, o corpo e o negócio. A mulher idealizada não rejeita o consumo, ela o domina, convertendo-o em expressão de autonomia e amor familiar.

A comparação entre os objetos também permite perceber a relação entre estética e ideologia. O discurso visual, roupas, cores, cenários, mantém coerência simbólica com a marca *WePink*, reforçando uma identidade visual associada à delicadeza, ao sucesso e à pureza. Tal coerência ecoa a noção de Woodward (2008) sobre o consumo como prática de significação: cada detalhe visual comunica pertencimento, afeto e status. Assim, o corpo da influenciadora torna-se um meio de enunciação, um suporte de sentidos que traduz no plano material a fusão entre o privado e o público.

Em todos os objetos, há a predominância de uma *mise-en-scène* da intimidade, um espetáculo de autenticidade cuidadosamente mediado. O lar, o corpo e a família são convertidos em cenário de consumo simbólico, numa operação que Debord (1967) já identificava como central na “Sociedade do Espetáculo”: o real é substituído pela representação, e a vida cotidiana torna-se produto visual. A publicidade não se impõe; ela se infiltra nas práticas emocionais, tornando-se indissociável da vida.

Comparativamente, nota-se que a estratégia de Virginia se apoia em dois movimentos discursivos complementares: (1) a emocionalização da publicidade, que transforma o afeto em argumento de venda e (2) a estetização da intimidade, em que o lar e a família se convertem em linguagem visual de credibilidade. Esses movimentos compõem uma narrativa coerente com a lógica da feminilidade neoliberal (McRobbie, 2009), que transforma o amor, o cuidado e a produtividade em signos de empoderamento e desejo.

O resultado dessa construção é um discurso híbrido e performativo: a espontaneidade é encenada, a vulnerabilidade é calculada e o amor é mercantilizado sem perder o caráter emocional. A repetição de gestos, tons e enquadramentos cria o efeito de autenticidade (Butler, 1990), enquanto a interdiscursividade (Pêcheux, 1997) entre o religioso, o familiar e o comercial produz uma sensação de harmonia simbólica. Assim, o consumo não aparece como imposição externa, mas como extensão natural do cuidado e da fé.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender como Virginia Fonseca, uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, constrói narrativas afetivas que articulam maternidade, consumo e autenticidade como estratégias de engajamento nas redes sociais. A análise qualitativa das publicações selecionadas, aliada ao referencial teórico de autores como Pêcheux, Debord, Butler, McRobbie, Woodward e Jenkins, permitiu identificar que sua atuação digital não se limita à promoção de produtos, mas constitui um fenômeno discursivo e sociocultural complexo, no qual afetos, identidades e práticas de consumo são performados e naturalizados.

Os resultados demonstram que a imagem de Virginia Fonseca é cuidadosamente estruturada a partir de uma lógica narrativa que combina elementos da vida privada com estratégias de visibilidade típicas da cultura do espetáculo. Ao inserir as filhas em contextos de publicidade e ao expor momentos da vida privada, a influenciadora reforça a percepção de autenticidade, gerando identificação e confiança, elementos centrais da lógica do marketing de influência. Esse processo confirma o que autores como Debord (1967) e McRobbie (2009) já sinalizavam: a vida cotidiana, quando transmitida pelas mídias digitais, torna-se espetáculo e, simultaneamente, mercadoria.

Com base na Análise do Discurso de Pêcheux, observou-se que essas práticas discursivas se inscrevem em formações ideológicas que regulam sentidos sobre maternidade, beleza e sucesso. A mulher apresentada em suas narrativas é multitarefa, emocionalmente acessível, produtiva e esteticamente alinhada às tendências de consumo. Nesse contexto, sua performance digital opera como reforço de valores neoliberais associados à produtividade constante, ao consumo como forma de expressão individual e à gestão de si como projeto permanente.

Outro aspecto central é a relação entre a influenciadora e a marca WePink. Ao apresentar seus produtos à própria rotina, Virginia converte sua imagem em extensão da marca e vice-versa, consolidando uma forma híbrida de comunicação em que vida pessoal e identidade corporativa se confundem. As estratégias de divulgação, que incluem demonstrações de uso, avaliações emocionadas e a participação das filhas, revelam a diluição das fronteiras entre publicidade e cotidiano. Essa estratégia reforça a noção de que o consumo é apresentado não apenas como necessidade, mas como expressão de estilo de vida e pertencimento.

A pesquisa também evidencia a performatividade do feminino, entendida com Butler (1990) como repetição de gestos que constroem identidades de gênero. Nas postagens, Virginia atualiza um modelo de feminilidade que combina estética, cuidado com o corpo e dedicação à família com empreendedorismo e autonomia financeira. Essa combinação revela a complexidade da experiência feminina contemporânea e oferece ao público um ideal aspiracional de mulher que concilia múltiplas dimensões da vida com aparente naturalidade.

Entretanto, a pesquisa também evidencia as tensões que atravessam esse modelo. A forte exposição das crianças nas redes sociais, a conversão de momentos íntimos em conteúdo monetizável e os episódios polêmicos envolvendo publicidade controversa, como no caso das apostas esportivas, revelam os limites éticos e legais da atuação de influenciadores no Brasil. Esses acontecimentos reforçam a necessidade de regulamentação mais clara do marketing digital, especialmente no que se refere à proteção de menores e à transparência nas práticas publicitárias.

A investigação permitiu, ainda, refletir sobre o papel dos influenciadores na produção de sentidos na esfera pública digital. Longe de serem apenas figuras midiáticas, eles se configuram como agentes culturais capazes de moldar comportamentos, legitimar tendências e difundir valores. No caso de Virginia Fonseca, sua capacidade de mobilização não se restringe a números de seguidores ou métricas de alcance, mas se expressa na formação de uma comunidade afetiva que participa, consome, comenta e alude a narrativa construída.

Portanto, conclui-se que a atuação de Virginia Fonseca nas redes sociais exemplifica de maneira contundente os mecanismos contemporâneos de construção de autoridade, identidade e consumo na cultura digital. Sua persona articula dimensões afetivas, estéticas e mercadológicas que refletem e reforçam valores sociais da pós-modernidade, transformando a intimidade em espetáculo e o discurso afetivo em estratégia de persuasão. Assim, esta pesquisa contribui para uma compreensão mais crítica sobre o impacto dos influenciadores na configuração das práticas comunicacionais e no modo como afetos, imagens e discursos moldam percepções e subjetividades na era das redes.

Recomenda-se, para pesquisas futuras, aprofundar o debate sobre o uso da imagem de crianças em conteúdos patrocinados, investigar a recepção das narrativas afetivas pelo público e analisar influenciadoras de diferentes recortes sociais. Também se torna relevante discutir as implicações éticas e regulatórias do marketing de influência em um cenário de crescente impacto sobre práticas de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer marketing: who really influences your customers?** Oxford: Elsevier, 2008.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DESIDÉRIO, Bianca Cavichia. **A análise do discurso de linha francesa e suas interfaces**. *Interletras*, Três Lagoas, v. 9, n. 32, out. 2020 – mar. 2021. ISSN 1807-1597
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGE, Eric. **The art of SEO: mastering search engine optimization**. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **As formações discursivas** IN: *A Arqueologia do Saber*. 8ª edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- FRASER, Nancy; JAEGGI, Rahel. **Capitalismo em Debate: uma conversa na teoria crítica**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- GIUSTI, Heloisa de Queiroz. **Felicidade líquida: uma análise do fenômeno a partir dos conteúdos de Virginia Fonseca no Instagram**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26697/1/2023_2_HELOISA_DE_QUEIROZ_GIUSTI_TCC.pdf. Acesso em: 25 set. 2025.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2015. Disponível em: <http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>. Acesso em: 30 junho de 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCROBBIE, Angela. **Feminism and the socialist tradition: a postmodern feminist perspective**. London: Routledge, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248996272_Feminism_and_the_Socialist_Tradition_Undon. Acesso em: 5 julho de 2025.

MCROBBIE, Angela. **The aftermath of feminism: gender, culture and social change**. London: SAGE Publications, 2009.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso – princípios e procedimentos**. Campinas - SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2009.

PÊCHEUX, M. Papel da Memória. IN: **Papel da Memória**. Pierre Achard et al. Tradução: José Horta Nunes. 1ª edição. Campinas, SP: Pontes, 1999

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

SOARES, c. et al. **Sociedade da transparência : estudo de caso virginia fonseca**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://rdu.unicesumar.edu.br/bitstream/123456789/11135/1/680868.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2025

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 11. ed. Harlow: Pearson, 2016.

SOLIS, Brian; WEBBER, Deirdre Breakenridge. **Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR**. New Jersey: FT Press, 2012.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WOODWARD, Sophie. **Why women wear what they wear**. Oxford: Berg, 2007.

REFERÊNCIAS

- BYCHRISOLIVEIRA. *[Video no TikTok]*. TikTok, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bychrisoliveira/video/7365854943284038918>. Acesso em: 8 set. 2025.
- BYCHRISOLIVEIRA. *[Video no TikTok]*. TikTok, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bychrisoliveira/video/7259156497689513221>. Acesso em: 8 set. 2025.
- PERFUMESVIRGINIA. *[Video no TikTok]*. TikTok, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@perfumesvirginia/video/7423817913372577030>. Acesso em: 8 set. 2025.
- VIRGINIA. *[Reel no Instagram]*. Instagram, 14 nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCWbOgNuPJT/?igsh=ZXEzcmJ0amVwaXlz>. Acesso em: 8 set. 2025.
- VIRGINIA. *[Publicação no Instagram]*. Instagram, 31 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DOBjWZdDiE2/?img_index=4. Acesso em: 8 set. 2025.