

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3237

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3237>

Recebido em: 23/07/2025

Aceito em: 03/03/2026

Infocorporeidade: influência digital e novas relações entre corpo e poder

Thainá Saciloto Paulon

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

Morgana De Melo Machado

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

Reginaldo Teixeira Peres

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

Resumo: No contexto do tecnoliberalismo, observa-se uma ética de ação, de cunho neoliberal e que posiciona o corpo como centro tecnológico de um biopoder, desdobrado na era digital pela noção de infopoder. Observando as dinâmicas de influência e poder nas redes sociais, este artigo busca uma reflexão a partir das narrativas do perfil da influencer Virgínia Fonseca no Instagram. Utilizando análise retórica, o trabalho identifica estratégias que articulam processos e práticas entre corpo e poder. Propondo a categoria de infocorporeidade, o estudo busca compreender a capitalização estratégica do infopoder por meio de técnicas corporais, intrinsecamente conectadas à racionalidade cibernética.

Palavras-chave: Influência digital. Corporeidade. Infopoder. Infocorporeidade

Infocorporeality: Digital Influence and New Relationships Between Body and Power

Abstract: In the context of technoliberalism, an ethics of action, of a neoliberal nature, is observed that positions the body as the technological center of a biopower, unfolded in the digital age by the notion of infopower. Observing the dynamics of influence and power on social networks, this article seeks to reflect upon the narratives from influencer Virgínia Fonseca's Instagram profile. Using rhetorical analysis, the study identifies strategies that articulate processes and practices between body and power. Proposing the category of infocorporeality, the study aims to understand the strategic capitalization of infopower through bodily techniques, intrinsically connected to cybernetic rationality.

Keywords: Digital influence. Corporeality. Infopower. Infocorporeality.

Infocorporeidad: influencia digital y nuevas relaciones entre cuerpo y poder

Resumen: En el contexto del tecnoliberalismo, se observa una ética de acción, de carácter neoliberal, que posiciona el cuerpo como centro tecnológico de un biopoder, desarrollado en la era digital por la noción de infopoder. Observando las dinámicas de influencia y poder en las redes sociales, este artículo busca una reflexión a partir de las narrativas del perfil de la influencer Virgínia Fonseca en Instagram. Utilizando el análisis retórico, el trabajo identifica estrategias que articulan procesos y prácticas entre cuerpo y poder. Proponiendo la categoría de infocorporalidad, el estudio busca comprender la capitalización estratégica del infopoder por medio de técnicas corporales, intrínsecamente conectadas a la racionalidad cibernética.

Palabras clave: Influencia digital. Corporalidad. Infopoder. Infocorporalidad.

Considerações Iniciais

Sun Tzu (2000) preconizava a essencialidade da manobra para a obtenção de êxito em qualquer confronto. Essa concepção, calcada na capacidade de articular variáveis em favor próprio, assume novas conotações e complexidades no contexto das redes sociais contemporâneas. Nos ambientes digitais, a manobra implica a orquestração estratégica de “personas” (ou múltiplas facetas do eu) que são deliberadamente expostas nas mídias sociais. A partir da apropriação do termo inglês “*influencer*”, a noção de influência adquire novas roupagens estratégicas na sociedade tecnoliberal. Para uma compreensão aprofundada dos sentidos emergentes de influência e dos novos agentes que a encarnam, os “*influencers*”, torna-se imperativo analisar os processos tecnológicos (Foucault, 2004) que permeiam a constituição dos sujeitos e suas corporalidades. Considerando os termos “*influencer*” e “*influenciador*” como sinônimos, observa-se que a autoridade desses indivíduos é construída a partir de um discurso de competência, que os reafirma enquanto mediadores e *connaisseurs*.

De maneira geral, o presente artigo investiga as dinâmicas de atuação, influência e construção de poder nas redes sociais a partir da figura de Virgínia Fonseca¹, adotando uma perspectiva crítica que as situa no contexto do neoliberalismo e do tecnoliberalismo. A partir

¹ Do ponto de vista ético e jurídico, pesquisar figuras públicas geralmente é amparado pelo direito à liberdade de expressão e informação do pesquisador, previsto em constituições e tratados internacionais. Figuras públicas, por sua exposição voluntária, têm uma expectativa reduzida de privacidade em assuntos de interesse coletivo. A presente pesquisa limita-se exclusivamente à análise de conteúdos publicamente divulgados por Virgínia Fonseca em suas redes sociais, nos termos do direito à informação e liberdade de expressão (art. 5º, IV e XIV, da Constituição Federal de 1988). Ressalta-se que não há, por parte desta análise, qualquer juízo de valor ou posicionamento acerca da personalidade da referida figura pública em sua vida privada, resguardando-se, assim, os princípios da presunção de inocência e da não invasão de sua esfera íntima (art. 5º, X, CF/88). Ademais, os dados coletados e expostos não possuem caráter difamatório, calunioso ou injurioso (art. 139, 140 e 141 do Código Penal), nem violam direitos à imagem ou à honra (art. 20 do CC/2002), uma vez que restritos ao material já disponibilizado voluntariamente ao público pela própria titular.

noção de gênero enquanto construção performativa (Butler, 2016), observamos a performance da influencer, por meio de uma análise no ambiente digital, propondo a categoria de infocorporeidade, que emerge como um epicentro tecnológico de poder, a partir da articulação estratégica de técnicas corporais (Mauss, 2003) redefinindo a própria natureza da influência.

Objetiva-se, portanto, explorar como influenciadores orquestram personas e posicionam seus corpos de forma intencional nas mídias sociais. Essa atuação se afasta da noção ingênua de uma web democrática (Van Dijck, 2012), revelando uma complexa articulação de estratégias (Weber, 1999) para a consolidação de autoridade e obtenção de infopoder (Han, 2022; Zuboff, 2019). O influenciador, nessa lógica, constrói sua expertise não apenas pela performance, mas pela capacidade de transformar a exposição de sua corporeidade em dados e engajamento.

A ascensão das redes sociais, marcada pela Web 2.0 (O'Reilly, 2003), reconfigurou as dinâmicas comunicacionais, deslocando-se de uma idealização democrática para uma cultura da conectividade monetizada (Van Dijck, 2012; Zuboff, 2019). Se, inicialmente, os “formadores de opinião” (Cruz, 2011) atuavam de forma espontânea, hoje a competição por engajamento exige estratégias profissionais, evoluindo para uma complexa competição por engajamento e visibilidade. Para tanto, a noção de estratégia comunicativa (Charaudeau, 2009) é central para entender essa transformação. Segundo o autor, a comunicação é intencional, operando sob um “contrato de comunicação” que visa produzir efeitos específicos no interlocutor. No contexto digital, os influencers articulam três dimensões estratégicas como (1) fazer-saber (disseminação de produtos e estilos de vida); (2) fazer-crer (construção de credibilidade e autenticidade) e, por fim, (3) fazer-fazer (indução ao consumo e ao engajamento).

Essa profissionalização reflete a espetacularização da vida cotidiana (Sibilia, 2008), na qual a performatividade corporal e discursiva borra os limites entre meramente expor sua vida e influenciar. Ao mobilizar milhões de seguidores, os influenciadores reconfiguram as relações de consumo, substituindo a passividade crítica da indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 1985) por uma aparente proatividade cooptada pelo infopoder. Assim, o público, embora mais informado, é reinserido em uma dinâmica onde sua agência é instrumentalizada para sustentar o ciclo estratégico do fazer-crer e fazer-fazer, consolidando a economia da atenção como eixo do capitalismo digital.

Mas quem é Virgínia Fonseca? Uma influenciadora que se consolida como uma das principais personas digitais brasileiras contemporâneas, ocupando posição de destaque no ranking Forbes 2023² e acumulando mais de 55 milhões de seguidores³ no Instagram. Sua trajetória ilustra o processo de profissionalização dos criadores de conteúdo na economia digital, iniciando com *vlogs* humorísticos e indicações musicais no YouTube até a construção de um império midiático-personalizado através de sua própria marca. Sua popularidade cresceu devido à habilidade de conectar-se com o público, compartilhando sua vida pessoal, dicas de beleza e moda. Incluindo colaborações com diversas marcas renomadas, Virginia solidificou-se como criadora de conteúdo a partir da criação de sua própria marca, a *WePink*.

O caso de Virgínia exemplifica dinâmicas centrais da economia digital: a conversão de capital social em capital econômico (Bourdieu, 2009), a profissionalização da autoexposição como modelo de negócios e a emergência de uma espécie de “capitalismo de influência” onde a intimidade se torna *commodity* (Recuero, 2017). Após estabelecer uma base de seguidores significativa, a influenciadora passou a criar sua própria marca a fim de capitalizar ainda mais sua notoriedade e influência. Assim, ela conseguiu converter sua presença nas redes sociais em um empreendimento rentável, utilizando sua base fiel de seguidores para promover seus produtos e serviços ligados ao ramo de beleza, cosméticos e moda feminina.

Metodologia

A figura de Virgínia Fonseca consolidou-se como um objeto de estudo relevante nas áreas de Comunicação Social, Marketing e Estudos de Mídia. As pesquisas existentes sobre a influenciadora concentram-se em dois eixos temáticos principais: (1) estratégias de marketing, (2) questões de desigualdade social, analisando como sua plataforma e conteúdo podem evidenciar ou agravar tais disparidades.

Neste trabalho, o corpus analítico se concentra na atuação de *persona* digital, de maneira que realizamos uma análise retórica (Leach, 2008) sobre suas estratégias de organização em matéria de texto e imagem, proveniente de seus conteúdos recentes postados nas redes, para pensar sobre seus artifícios de dominação, a partir da leitura de suas categorizações intencionais que demarcam seus universos e nichos de atuação. Como uma espécie de *flânerie* (Benjamin, 2009) virtual, nos tornamos observadores virtuais (Leitão,

² Fonte: <https://forbes.com.br/carreira/2023/04/quem-influencia-os-influencers-estudo-mostra-principais-nomes/>

³ Número de seguidores atualizado em 4 mar. 2026.

Gomes, 2017) do cotidiano e os fluxos de seu senso comum, compreendidos aqui enquanto sistemas culturais em suas expressões concretas de influência.

Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso (Yin, 2001), que se concentra em interpretar elementos utilizados em discursos imagéticos e semânticos presentes nas postagens da influenciadora Virgínia Fonseca. Considere o seguinte foco: observaram-se sistematicamente suas postagens⁴ e respectivas repercussões em seus perfis nas redes sociais ou plataformas⁵ Instagram e Tiktok, bem como as websites que contêm páginas de fofoca e que, de algum modo, evidenciam os impactos do poder da autoridade da *influencer*. Classificamos nossos elementos de análise sobre os conteúdos as mensagens selecionadas em: imagem do *post*, texto do *post*, recursos adicionais e reação do público-alvo, buscando compreender como a influenciadora, em suas práticas, almeja persuadir ou dominar seus seguidores, estabelecendo com essas relações por meio de estratégias e recursos retóricos que legitimem sua autoridade, fortalecendo seus capitais financeiro e, sobretudo, simbólico (Bourdieu, 2010).

A escolha metodológica entre a análise de conteúdo e a análise retórica não é arbitrária, mas guiada pelos objetivos de pesquisa e pela natureza do fenômeno que buscamos compreender. Nossa opção recai sobre a análise retórica por sua maior adequação em analisar as complexas dinâmicas de poder e persuasão intrínsecas à atuação dos influenciadores, em detrimento da análise de conteúdo. Partindo das perspectivas weberiana e foucaultiana, analisamos sociologicamente como a categoria “poder” pode ser multifacetada e construída de múltiplas formas, especialmente em contextos de severas e rápidas mudanças como o digital.

⁴ “Post”, “postagem” e/ou “publicação” é o conteúdo criado e publicado na internet. Este pode ser em forma de texto, imagem, vídeo, áudio ou combinação de todos.

⁵ Aqui, utilizamos o termo “plataforma” como um sinônimo para redes sociais.

Tabela 1: Quadro comparativo entre análise de conteúdo e análise retórica

Característica	Análise de Conteúdo (Bardin, 2018)	Análise retórica (Leach, 2008)
Objetivo primário	Descrever e quantificar o conteúdo manifesto.	Compreender a persuasão e o significado.
Pergunta-chave	O quê? Com que frequência?	Como? Por quê? Qual o efeito?
Foco principal	Conteúdo explícito, frequência, padrões.	Estratégias persuasivas, apelos, contexto, nuances.
Natureza	Quantitativa, descritiva, empírica	Qualitativa, interpretativa, crítica.
Saída típica	Frequências, percentagens, relações estatísticas.	Interpretações, explicações de como a persuasão opera.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando a tabela 1, observamos diferenciações cruciais entre análise de conteúdo e análise retórica. Para compreender a atuação de influenciadores digitais, como Virgínia Fonseca, a análise retórica se mostra superior à análise de conteúdo. Embora a análise de conteúdo pudesse identificar a frequência de certos produtos ou temas nas postagens de Fonseca, se mostraria insuficiente em explicar como e por que essas comunicações buscam influenciar, ou qual o efeito pretendido sobre o público em um nível mais profundo e estratégico. Nosso estudo, portanto, vai além da listagem de elementos comunicacionais, observando as nuances e os mecanismos subjacentes de persuasão. Buscamos desvendar como a corporeidade da influenciadora é estrategicamente posicionada, quais escolhas de linguagem e imagem são feitas, e por que essas escolhas visam gerar um determinado efeito no público. A análise retórica nos permite explorar o *ethos* (credibilidade), o *pathos* (apelo emocional) e o *logos* (apelo lógico) que ela mobiliza (Leach, 2013). Ao fazer isso, compreendemos as estratégias discursivas que operam para consolidar sua autoridade e, consequentemente, seu infopoder ao mobilizar sua infocorporeidade.

Com base na abordagem de Leach (2013), nossa análise concentra-se na disposição e estilo dos conteúdos de Virgínia Fonseca, buscando compreender a organização de seu discurso. A pesquisa empírica, realizada entre setembro de 2024 e maio de 2025, focou na construção da rotina informacional da influenciadora em suas redes sociais. Observamos, assim, uma sistematização de dados e roteiros que abrangem diversos tópicos: família, produtos de beleza, rotina doméstica, cuidados e problemas pessoais, venda de produtos,

tarefas diárias (como academia e cabeleireiro) e divulgação de serviços. Essa organização estratégica visa construir e manter a narrativa de seu cotidiano, fundamental para sua influência digital.

Influencers: uma ética carismática construída no digital

A compreensão da influência e do poder na sociedade contemporânea merece uma análise etimológica e teórica. O termo “influência” deriva do latim “*influere*”, que significa “correr, fluir ou deslizar”, adquirindo, contemporaneamente, o sentido de “inspirar, instigar, persuadir”, intrinsecamente ligado ao comportamento humano. Tal acepção remete diretamente ao conceito de “poder”, cuja origem no latim *potere* designa a capacidade de agir ou coagir. A influência configura-se como um exercício de poder, cujas raízes teóricas remontam a Nicolau Maquiavel (2010), que o concebe como inerente à natureza política. Karl Marx (1985) e Max Weber (1999) aprofundam essa discussão, com Weber ressaltando o poder como probabilidade de imposição da vontade para além do Estado, gerando novas formas de dominação.

Historicamente, os processos de dominação estruturaram as sociedades, culminando na distinção weberiana entre “poder” (capacidade impositiva) e “legitimidade” (aceitação). Weber (1999), entre seus três “tipos ideais” de autoridade, destaca o líder carismático, com base na identificação afetiva, e que é particularmente relevante para compreender a influência contemporânea nas mídias digitais como o Instagram, que configuram complexas redes de compartilhamento de conteúdo e publicidade. Para tanto, definindo carisma como a qualidade da personalidade de um indivíduo que é considerado extraordinário e dotado de poderes ou qualidades sobrenaturais ou, ao menos, excepcionais, e que, devido a isso, constitui uma dominação carismática (Weber, 1999), podemos observar a influência digital, processo que se estabelece por meio de um líder, cujos insights, estilo de vida ou opiniões são percebidos pelos seguidores como únicos e dignos de devoção afetiva. A prova de seu carisma é o engajamento e o crescimento exponencial da audiência; ou seja, a crença dos seguidores na sua excepcionalidade é o que valida o seu poder (Weber, 1999).

Assim, observa-se uma performance de gênero (Butler, 2016), na medida em que a influencer não apenas representa um gênero (feminilidade, em sua maioria), mas o executa de forma intensificada e idealizada, seguindo (e às vezes subvertendo) os modelos hegemônicos

de beleza, corpo e comportamento feminino (Andrade, 2020). Essa performance, embora pareça individualizada, é uma reprodução estilizada das normas discursivas que estabelecem o que é ser uma mulher “bem-sucedida” (Butler, 2012). Uma necessidade das *influencers* de postar constantemente e manter uma coerência estética e narrativa (feed, filtros, estilo de vida) no Instagram é o análogo da iteração butleriana. É a repetição constante dos atos performativos que cria e sustenta a ilusão de uma identidade carismática coesa e autêntica, mascarando o caráter contingente e construído do “eu” digital (Butler, 2016). Especialmente o conteúdo das *influencers*, frequentemente, promete uma transcendência em relação à vida ordinária, seja por meio de um ideal de beleza, riqueza, fitness ou autenticidade. Contudo, a lógica comercial da plataforma e a necessidade de produção constante levam o carisma a um processo de rotinização. O “dom” precisa ser constantemente reapresentado através de posts e stories (o conteúdo diário), transformando o que era percebido como espontâneo em uma atividade regular e profissional (Weber, 1999).

No Brasil, a influência tornou-se profissão devido à massiva presença das redes sociais. Nesse contexto, emerge a figura do *gatekeeper*, originalmente dos estudos de comunicação (Wright, 1960), que controla o acesso e a veiculação de informações. Atualmente, os *gatekeepers* não se limitam a indivíduos, estendendo-se às construções algorítmicas que personalizam a entrega de conteúdo, exemplificadas pelas “bolhas-filtro” de Eli Pariser (2012), as quais, ao organizar conteúdos “relevantes”, podem reforçar crenças e limitar a diversidade de perspectivas. A transição de influenciadores legitimados por instituições para a era dos influenciadores digitais reflete as dinâmicas de capital e competição global (Comaroff; Comaroff, 2013) e a ascensão do neoliberalismo. Nesse cenário, a autoridade carismática se manifesta de forma acentuada, criando identificação e identidade. Para Weber (1999), a conduta individual é guiada por uma ética conjuntural de ações, raramente puras e motivadas por múltiplos fatores. Ele classifica os tipos ideais de ação: racional com relação aos fins, racional com relação a valores, afetiva e tradicional. A ética funciona como uma “bússola” que molda escolhas, sendo suas lógicas variáveis e dependentes do contexto histórico e social.

Manobras de influência: uma análise retórica da atuação de Virgínia Fonseca nas redes sociais

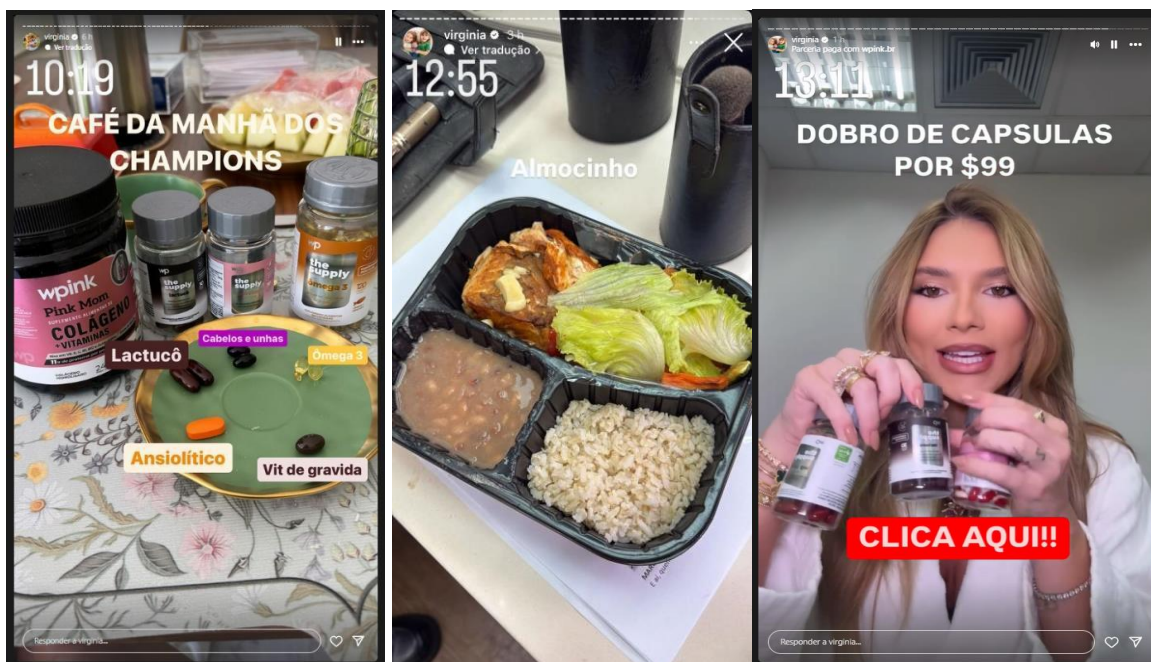
Na era da excessiva mercantilização e mediatização dos estilos de vida, é preciso observar o exercício da influência. Essa se consolida na promoção da experiência simbólica imagética mediada pelas telas e no fluxo das cotidianidades e intimidades comercializáveis. Assim, se profissionalizam e, conforme Sibilia (2008), as ações de influência que se apresentam nas plataformas e nas novas maneiras de interação presumem efeitos complexos entre a espetacularização de si e a cotidianidade. A relação entre capitalismo e tecnologia redefine as lógicas do trabalho e da ética, onde as lógicas simbólicas emergem como nova “mão de obra” competente (Chauí, 2014). A atuação da *influencer* Virgínia Fonseca exemplifica uma ética carismática, construída em dois pilares: (1) a exposição do cotidiano para gerar identificação; e (2) retórica do compartilhamento e da escolha, que, ao sugerir autonomia do consumidor, mascara as lógicas de consumo. Esse fenômeno destaca a integração do carisma nas estratégias capitalistas e a complexidade das interações sociais mediadas pela tecnologia.

A análise da sua atuação no Instagram fundamentou-se na observação diária de seu perfil, de sites de fofoca e de matérias jornalísticas, buscando compreender tanto os conteúdos postados quanto a resposta das demais mídias e do público. As capturas de tela foram realizadas na segunda quinzena de abril de 2025, dada a recorrência dos conteúdos. Os elementos retóricos analisados incluem a imagem, o texto e recursos adicionais que legitimam a identidade e criam conexão com a audiência, como a exposição da família, maternidade, práticas cotidianas e rotinas de beleza. Por questões éticas, imagens familiares diretas não foram recortadas, mas o perfil público da influencer (@virginiafonseca) oferece vasto material para contextualização, centrado na *persona* da influenciadora.

Como principais tópicos relevantes em suas postagens, notamos que as publicidades, ainda que sejam muitas, se encontram imersas em técnicas de conexão. Feitas de maneira consciente ou não, Virgínia posta sobre seu dia a dia utilizando os produtos que vende, enquanto mostra sua rotina de alimentação, na academia, na gravação de conteúdos, sua vivência na maternidade (assim como explora a imagem de seus filhos mostrando suas travessuras e fofuras infantis). De certa maneira, Virgínia transpõe a ideia do *merchandising*

para um “self-merchandising”.⁶ Para impulsionar sua própria empresa, Virgínia é a principal vitrine.

Figura 1: Sequência de imagens sobre momentos do dia da *influencer*



Fonte: perfil @verginiafonseca no Instagram. Acesso em: 24 out. 2024

Virgínia Fonseca evidencia uma presença digital ininterrupta, marcada pela interação direta com o público. A figura da influenciadora é definida por uma presença digital contínua e interativa, empregando uma rotina intensa de postagens (cerca de 80 *stories* diários) para impulsionar vendas de sua marca, com repetição de conteúdo promocional em discursos que se alinham à tendência de medicalização e consumo de “fórmulas mágicas” (ex: melatonina e “café da manhã dos campeões”). Essa estratégia de visibilidade gera uma percepção de proximidade e familiaridade com a audiência, que a categoriza com termos como “também é mãe”, “lado real” e “como se fosse da família”, construindo uma figura materna acessível.

Sob o olhar dos estudos de gênero (Scott, 1989; 2005), observa-se a construção social da feminilidade da influencer. Embora ela preserve elementos historicamente associados à

⁶ Prática de promoção da própria imagem e identidade como um produto, especialmente nas plataformas digitais. Virgínia Fonseca constrói sua marca através da apresentação cuidadosa de sua vida, seu estilo, seus produtos e seus valores. Assim, o self-merchandising pode ser compreendido como a manipulação consciente da imagem pública, utilizando experiências pessoais para a conexão e engajamento. Através dessa estratégia, influenciadores parecem conseguir gerar um capital simbólico significativo, onde sua influência se traduz em poder de compra.

esfera doméstica (maternidade e cotidiano), sua performance promove uma transcendência dessa categoria, inserida na recusa da construção hierárquica tradicional entre masculino e feminino (Scott, 1989). Contudo, essa persona de “proximidade” é contraditada por fatos incongruentes (e.g., ostentação de luxos e aquisição de bolsa Hermès e festas luxuosas para poucos convidados⁷), que evidenciam o capital social e estilo de vida da influencer (Bourdieu, 2011a). Tais eventos, como a luxuosa festa de 50 milhões de seguidores, reforçam a distância entre a persona performada e a realidade de seu capital, mesmo que a audiência, complexamente, a defenda ao reconhecer sua condição milionária e isenção de responsabilidade social. Tais práticas demonstram como a influenciadora articula um estilo de vida que baliza práticas e seu capital simbólico (Bourdieu, 1989), convertendo o cotidiano permeado por uma ética carismática em capital de conexão simbólica para fins mercadológicos e de engajamento⁸.

Seguindo sua atuação digital, pode-se analisar diferentes frentes: mostrar o dia a dia, intercalar com publicidades sobre sua própria marca e, vez ou outra, dividir com seus seguidores a vida extravagante da elite goiana. Além disso, a polêmica é uma das estratégias que mais impulsiona algoritmos, gerando cliques e visibilidade. Assim, recorrentemente, a *influencer*, que também é uma das figuras mais recorrentes em páginas de fofoca, articula seus discursos, tendo em vista a perspectiva macro do discurso, que se constitui enquanto uma espécie de “arqueologia do saber” contemporâneo (Foucault, 2012), levando em conta modos estratégicos de valorização simbólica que levam à financeirização, demarcando novas estratificações sociais por meio da profissionalização na atuação digital (Sorokin, 1951). Indo além, uma de suas recentes polêmicas se deu, inclusive, pela divulgação de “Jogos do Tigrinho”⁹, que levantam um debate importante sobre legalidade e jogos de azar no país, em eras digitais.

⁷ Informações disponíveis em: <https://www.metropoles.com/colunas/claudia-meireles/veja-como-foi-a-festa-de-50-milhoes-de-seguidores-de-virginia-fonseca#:~:text=Na%20noite%20dessa%20quarta%2Dfeira,de%20peso%20e%20muita%20anima%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 27 dez. 2024.

⁸ Em função da limitação do número de imagens no artigo, as imagens que demonstravam o conteúdo aqui analisado precisaram ser transformadas em texto.

⁹ O “tigrinho” é um caça-níquel online promovido por influenciadores no Brasil, com legalidade controversa, diferente do tradicional Jogo do Bicho, que opera informalmente sem regulação do Banco Central. A falta de regulamentação dos jogos online como o “tigrinho” gera preocupações sobre proteção ao consumidor e vício, impulsionados pela fácil divulgação online. A legalização e regulamentação desses jogos são temas complexos em debate no Brasil.

Figura 2: Sequência de posts sobre modos de jogar o “jogo do tigrinho”



Fonte: Perfil @verginiafonseca no Instagram. Acesso em: 25 out. 2024

Com base na perspectiva weberiana de autoridade, Bourdieu (2009) desenvolve uma teoria da prática que centra o poder na dominação e violência simbólicas, dissimuladas nas relações cotidianas. Essa dominação, intrínseca às construções sociais, é particularmente visível no contexto das plataformas digitais, espaços altamente financeirizados (Zuboff, 2019). O objetivo primordial de influenciadores, como Virgínia, é a comercialização de produtos através do alcance de suas postagens. Por meio do diálogo direto com seguidores e da revelação de aspectos da vida privada, a influenciadora busca criar um senso de “intimidade”, aproximando-se do público.

Esse processo, ao banalizar a ostentação e a “facilidade” em “ganhar dinheiro”, constrói um carisma que se traduz em dominação sutil. Essa dominação simbólica, muitas vezes naturalizada e legitimada pelos próprios dominados (visível na passividade dos seguidores diante do luxo), se justifica pela construção ideológica e simbólica da imaginação social (Comaroff; Comaroff, 2013). Nesse contexto, os valores sociais são direcionados à consagração da estética em detrimento da ética, resultando na naturalização das discrepâncias sociais, no conformismo e potencial alienação social.

Corpo como centro tecnológico de biopoder na era digital: a categoria de Infocorporeidade

A partir de estratégias de projeção simbólica de si, Virgínia consolidou sua empresa, *WePink*. Ligada ao campo da estética da beleza, trabalha com cosméticos e cuidados pessoais, em que ela é a empresária, proprietária e garota propaganda. Desde a exposição de sua gravidez, seu diagnóstico e tratamentos para enxaqueca, treinos de academia, e outros tantos momentos relativos ao seu próprio corpo e que são utilizados para estabelecer um carisma com o público. Por meio de sentidos de empatia, o corpo é sempre o ponto estratégico de partida para capitalizar poder (Foucault, 2004; 1985). E para aqui pensarmos o papel de sua corporeidade na construção de seu *status* simbólico (Bourdieu, 2010), é preciso recorrer ao entendimento de tecnologia preconizada por Foucault (2004), pensada em torno de um conjunto de práticas que moldam, não somente o cotidiano, mas a disposição de cada indivíduo na sociedade. Sobre isso, o autor nos permite entender:

Devemos entender que há quatro grupos principais de “tecnologias”, cada um deles uma matriz de razão prática: (1) tecnologias de produção, que permitem produzir, transformar ou manipular as coisas; (2) tecnologias dos sistemas de signos, que permitem utilizar signos, sentidos, símbolos ou significação; (3) tecnologias de poder, que determinam a conduta dos indivíduos e os submetem a certos fins ou dominação, objetivando o sujeito; (4) *tecnologias de si, que permitem aos indivíduos efetuar, com seus próprios meios ou com a ajuda de outros, um certo número de operações em seus próprios corpos, almas, pensamentos, conduta e modo de ser, de modo a transformá-los com o objetivo de alcançar um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade*. Estes quatro tipos de tecnologia dificilmente operam separadamente, apesar de cada uma delas estar associada a certa forma de dominação. Cada um implica certos modos de treinamento e modificação dos indivíduos, não apenas no sentido óbvio de aquisição de certas habilidades, mas também de aquisição de certas atitudes (Foucault, 2004, p. 323, grifo nosso).

Virgínia como *persona* influenciadora, pode ser compreendida pelas quatro interfaces tecnológicas do corpo de Foucault (2004), que se manifestam da tecnologia de si à tecnologia de produção. Esse percurso reflete a ética neoliberal, onde influenciadores utilizam suas *personas* como empreendimento de si (Rose, 2011) rigorosamente articulado por técnicas corporais (Mauss, 2003) específicas. Em seus stories, Virgínia agradece sua audiência pelas quatorze milhões de visualização, sessenta e quatro mil interações em menos de 24 horas, em relação à sua marca. Dentre as estratégias discursivas utilizadas pela blogueira, com patrimônio avaliado em mais de R\$168 milhões de reais ¹⁰, pode-se observar publicidades

¹⁰ Fonte: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-o-patrimonio-de-virginia-fonseca>

exacerbadas e apelativas. Este caso ilustra uma operação concreta de infopoder (Han, 2022) no contexto neoliberal e tecnoliberal, onde a corporeidade se transforma em performance e ativo mercadológico. Diferente do biopoder e das disciplinas foucaultianas, o infopoder transcende a posse de informações, designando o controle e a governança através da informação, dados e comunicação digital. Sua operação é sutil, difusa e preditiva, baseada na coleta e análise massiva de dados, caracterizando uma nova dinâmica de influência no cenário digital.

A autoexposição voluntária da vida privada gera uma “vida nua digital”, um compêndio de dados comportamentais que alimentam algoritmos e otimizam o controle informacional. Sua autoridade simbólica é exercida por meio de estratégias discursivas que, frequentemente, dissociam o discurso publicitário da realidade dos produtos, promovendo inovações “milagrosas”. Esta dinâmica ficou evidente em polêmicas envolvendo seus cosméticos, como o uso do termo “dermomake”, produto sem classificação regulatória da Anvisa, para sugerir benefícios dermatológicos não comprovados, e no lançamento de um suplemento alimentar (Whey Protein) cuja dosagem prometida era inicialmente enganosa.

Em março de 2023, a base da marca de Virgínia Fonseca desencadeou uma significativa polêmica, com questionamentos sobre seu alto preço (R\$200) em comparação com a performance prometida, gerando “revolta e chacota na internet”¹¹. Apesar de ingredientes como vitamina E e ácido hialurônico terem justificado o preço elevado, suas concentrações foram insuficientes para o tratamento prometido. Este episódio revela a discrepância entre o discurso virtualmente promovido e a estrutura mercadológica efetiva da empresa. A controvérsia não impediu o comportamento de compra do público, sublinhando o exercício do infopoder (Han, 2022) de Virgínia. Este caso demonstra a complexidade da influência digital, onde a construção de crença e a gestão da percepção frequentemente se sobrepõem à análise racional do custo-benefício.

Apesar das controvérsias e da falta de credibilidade e dos processos que a influenciadora vem sofrendo¹², que incluem acusações de propaganda enganosa, a manutenção do comportamento de compra por parte do público demonstra a eficácia do infopoder. Este fenômeno evidencia como a construção de crença e a gestão da percepção,

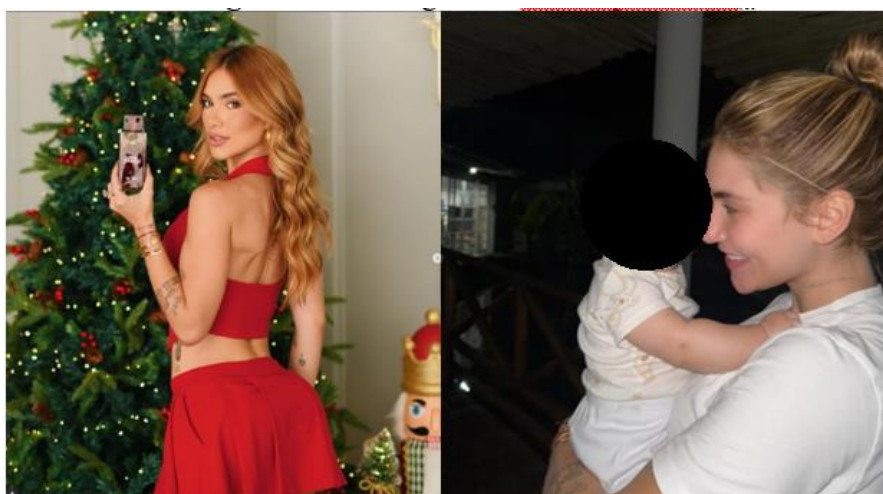
¹¹ Fonte: <https://glamour.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2023/03/base-da-virginia-fonseca-por-que-o-produto-virou-alvo-de-polemicas-na-web.ghtmlb> Acesso em: 10 abr. 2025.

¹² Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/centro-oeste/go/wepink-empresa-de-virginia-e-alvo-de-acao-do-mp-por-praticas-abusivas/> Acesso em: 19 out. 2025.

fundamentadas na autoridade da influenciadora, podem sobrepor-se a uma análise racional do custo-benefício, sublinhando a complexidade da influência digital na contemporaneidade.

Em matéria de corporeidade no cenário digital como resultado do infopoder, um novo regime de poder, baseado na análise de dados massivos, exerce uma vigilância preditiva que não apenas identifica, mas ativamente cria e direciona tendências em beleza e *fitness*. Sob essa lógica, o corpo é transformado em um projeto contínuo de otimização e performance, visando sucesso e reconhecimento na esfera digital. A corporeidade, portanto, transcende a mera representação, tornando-se uma estrutura central nesse poder operado por algoritmos e consumo. Em uma análise que se aprofunda na persona da influencer como reflexo das dinâmicas sociais e do infopoder. Observa-se a projeção de facetas binárias em sua persona: a empresária empoderada e altamente produzida (vinculada aos produtos que vende) em contraste com a mãe dedicada e “sem filtro”. Neste contexto, a figura da *influencer* executa uma performance que subverte, de modo estratégico, uma construção histórica da maternidade (Scott, 1989). Enquanto a historiografia (Scott, 1989) aponta para a desvalorização da experiência doméstica e o obscurecimento do trabalho de reprodução social, a performance digital da *influencer* ressignifica a maternidade ideológica e estrategicamente construída, integrando-a e monetizando-a dentro de sistemas de poder e visibilidade, desfazendo a desconexão histórica entre a esfera doméstica e as estruturas sociais.

Figura 3: Estratégias de infocorporeidade.



Fonte: Perfil @verginiafonseca no Instagram. Acesso em: 21 jun. 2025.

Quando “convém” ou “é preciso”, Virginia, por meio de uma performance que evoca sentidos tradicionais sobre a maternidade, veicula imagens dos filhos e sobre os filhos em seus perfis (figura 3), destoando da maioria de suas imagens, sempre produzidas em matéria de recursos estéticos e visuais. Conforme Charaudeau (2006), a comunicação é sempre estratégica e busca um efeito sobre o interlocutor, operando dentro de um “contrato de informação midiático” (2009, p. 65). A partir do que discutimos sobre biopoder, corporeidade e infopoder, como resultado de nossa análise retórica, propomos a categoria de *infocorporeidade*. Este emerge como uma categoria analítica categoria analítica para sintetizar a relação estratégica entre corporeidade e infopoder na figura da influencer e no cenário geral. O neologismo refere-se à apresentação performatizada do corpo em redes sociais, combinada ao controle exercido pelos meios de informação pessoais. No tecnoliberalismo, o corpo transcende a representação para se tornar fonte de dados e objeto que instrumentaliza a consolidação da trajetória de influência e poder (capacidade de influenciar usuários e consumidores). Nessa perspectiva, a beleza, como interface da *infocorporeidade*, se alinha a uma “ideologia da competência” (Chauí, 2014) de maneira que a beleza é codificada como um “saber determinado” que exige competência para ser alcançada, deixando de ser um valor estético individual. Influencers e a indústria agem como “especialistas” que ensinam os “incompetentes” a consumir e performar a estética normativa. A beleza padronizada e vendida é a “operação” para o “sucesso” no mercado de autoestima; likes e adesão à estética tornam-se provas externas de que o indivíduo é “competente” em sua apresentação social (Chauí, 2014).

Assim, a *infocorporeidade* emerge como uma categoria que articula a visão neoliberal do corpo como “empreendimento de si”. Engloba a performatividade digital, a centralidade dos dados no capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), o infopoder (Han, 2022) e a estratégia comunicacional. Representa a condição do corpo na sociedade digital, onde sua exposição é convertida em dados que alimentam algoritmos e mecanismos de controle. Radicaliza o biopoder foucaultiano (2004), situando a vida como “vida nua digital” suscetível à monetização.

Em segundo lugar, a estratégia retórica da *infocorporeidade* demonstra a intencionalidade por trás da atuação do influenciador, como exemplificado pela trajetória de Virgínia Fonseca. A categoria é construída através de uma retórica que mobiliza os pilares de persuasão, (Leach, 2013): o *ethos*, construindo credibilidade pela exposição da vida “real”; o *páthos*, gerando identificação, desejo e aspiração; e o *logos* sustentando argumentos

implícitos de eficácia ou sucesso. Virginia também opera nos domínios de Charaudeau (2009): fazer-saber, informando sobre produtos; fazer-crer, persuadindo sobre a credibilidade; e fazer-fazer, induzindo à compra. Seu corpo é, então, submetido à “curadoria algorítmica”, otimizado para maximizar engajamento e monetização.

A *infocorporeidade*, portanto, consolida-se como um centro tecnológico de poder na era digital, em matéria de encadeamento estratégico comportamental para o exercício da influência. Em todos os seus passos, em recortes imagéticos, construindo sua persona, construindo essa trajetória. Embora os conceitos de “infopoder” e “corpo digital” já sejam abordados na literatura, a união explícita e a articulação desses domínios sob um novo termo procuram sinalizar a relação intrínseca desses elementos quando falamos de vivências digitais. Analisando conteúdos produzidos por *influencers* a partir desta perspectiva, pode-se identificar, com precisão, como o corpo é instrumentalizado para gerar dados, construir credibilidade (*ethos* corporal), provocar emoções (*pathos* por meio da exposição da vida íntima), induzir ações (*fazer-fazer* via publicidade e recomendações, contribuindo com a lógica do infopoder através da monetização do engajamento da vida cotidiana).

Em contraste com a persona digital de Virginia, a recente CPI das *Bets* (Comissão Parlamentar de Inquérito que investiga esquemas de pirâmides financeiras envolvendo apostas online e jogos de azar) representou um ambiente radicalmente distinto para Virgínia Fonseca. No dia 13 de maio de 2025, o controle narrativo e a atmosfera de performatividade digital foram severamente desafiados. Devido ao seu envolvimento direto com a promoção e publicidade das plataformas de apostas online (*bets*), que fica evidente na figura 2, Virginia foi chamada para depor. A referida CPI observou a necessidade de discutir temáticas como a responsabilidade dos influenciadores, as transparências nas publicidades e o impacto social.

Figura 4: Estratégias de infocorporeidade.



Fonte: Jornal Metrôpoles¹³. Acesso em: 21 jun. 2025.

Novamente, a performance da maternidade é estrategicamente ativada enquanto recurso de produção de imagem, especialmente utilizado em um momento político importante. Apesar de sua participação ativa, o que chamou a atenção da imprensa como um todo foi a escolha de seu vestuário. Na matéria da Metrôpoles¹¹, utilizada como exemplo, observamos uma espécie de reconhecimento da construção corporal como ferramenta de comunicação midiática e política, especialmente na era digital. Utilizando a família como estratégia, Virginia é criticada por internautas por “*não fazer nada sem pensar*”, passando a imagem de inocência, bondade e cuidado inerente ao imaginário do tipo-ideal da maternidade. Além disso, os óculos de grau foi outro ponto de dissonância, nunca observado em seus stories e publicações que comunicam a vida luxuosa da *influencer*. Como reforça a matéria do veículo de comunicação: “(...) construiu sua carreira com base na exposição da vida íntima e no domínio das redes sociais, parece ter levado essa expertise para dentro do Senado Federal. Ao fazer isso, reforça um fenômeno contemporâneo: o cruzamento entre espetáculo, política e consumo, em que até um moletom vira discurso”.

¹³ Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/o-que-esta-por-tras-do-look-de-virginia-para-depor-na-cpi-das-bets> Acesso em: 21 jun. 2025.

Dentre suas inúmeras falas polêmicas, muito comentadas na internet, Virgínia iniciou sua participação na sessão com ar aparentemente descontraído e pedindo a benção divina. Além disso, Virgínia afirma estar dentro da legalidade e provoca: “se realmente faz tão mal para a população, então proíbe tudo”¹⁴. As declarações da influenciadora revelam uma estratégia defensiva que tenta resguardar sua corporeidade estratégica e seu infopoder diante do questionamento institucional. Ao afirmar acreditar agir dentro da legalidade e sugerir a proibição governamental da atividade, Virgínia busca legitimar seu papel de empreendedora de si, externalizando a responsabilidade e mantendo um *ethos* de conformidade, mesmo diante da promoção de plataformas controversas. Sua fala sobre a “falta de liberdade” para se expressar abertamente nas redes sociais é particularmente reveladora de uma estratégia de infocorporeidade, pois expõe o paradoxo da “transparência” no infopoder (Han, 2022).

A exposição digital, performática e controlada, da influencer, contrasta drasticamente com a perda de controle narrativo exigida em um inquérito. Uma defesa da “limpeza” de seu corpo capitalizável e do modelo de negócio no capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019) é evidenciada pelo detalhamento do contrato e refutação de vínculos com perdas de usuários. Ainda, a menção a *disclaimers* sobre jogo responsável e proibição de menores é um artefato retórico da *infocorporeidade*. Seu objetivo é mitigar críticas sobre o “fazer-fazer” (Charaudeau, 2006) e o impacto social de seu infopoder, gerenciando a percepção de responsabilidade em um contexto de alto escrutínio público.

Considerações Finais

A análise da atuação de Virgínia Fonseca em suas redes sociais nos traz elementos para pensarmos as estratégias de construção de influência digital baseadas na reprodução de valores femininos hegemônicos, como maternidade, beleza e corporalidade. O corpo, em especial, funciona como um *locus* de poder tecnológico, no qual a comoditização da beleza se consolida como principal recurso. O carisma dessas influenciadoras sustenta-se nesses atributos, convertendo a presença online em um empreendimento lucrativo (Bourdieu, 2010; Sibilia, 2008).

Por meio de uma metodologia qualitativa e análise retórica, observa-se que a influência digital se profissionaliza, redefinindo as relações entre produtores de conteúdo, consumo e

¹⁴ Fonte: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/4-falas-polemicas-da-virginia-fonseca-na-cpi-das-apostas,2b1cd40077eba730f1660789bb3d9613b83ybfh6.html> Acesso em: 21 jun. 2025.

audiência. A trajetória de Fonseca exemplifica essa dinâmica, moldando o comportamento de seus seguidores mediante interações estratégicas. As redes sociais operam como arenas de poder indireto, onde a exposição de rotinas pessoais e familiares, imiscuídas em suas construções publicitárias, gerando identificação afetiva (Charaudeau, 2009). Elementos como linguagem coloquial (“dica de amiga”) e imagens cotidianas (“café da manhã dos *champions*”) criam pertencimento, reforçando laços de lealdade. Assim, o público assume um papel ativo na validação de produtos, reconfigurando a relação consumidor-mídia-marca em um sistema de fazer-crer emocionalmente mediado.

Uma gênese de seu sucesso, de acordo com os dados obtidos, reside na combinação estratégica de construção de autenticidade performada através da exposição calculada da vida cotidiana; identificação com o público feminino de classes média e baixa mediante narrativas de ascensão socioeconômica; e na transição de influenciadora para empreendedora digital. Conforme observado nos comentários de suas publicações, o discurso frequente de “gente-como-a-gente”, se mostra paradoxalmente associado a um estilo de vida luxuoso, criando uma relação de espelhamento com seguidoras em processo de formação identitária e financeira.

A construção de carisma, ancorada na corporeidade, e a influência nas redes são fenômenos imbricados no tecnoliberalismo. Aprofundando essa perspectiva, este estudo pressupõe a noção de “corporeidades como centros tecnológicos de poder” e a crítica foucaultiana ao biopoder (Foucault, 2004), mas as atualiza e radicaliza por meio do conceito de infopoder de Han (2022) para o ambiente digital. Nesse contexto, nossa categoria de infocorporeidade é proposta, enquanto uma estratégia central e observada por meio da trajetória discursiva e digital de Virginia, projetando o corpo de forma quase inerente a uma relação com o poder. A autoexposição voluntária do corpo e de suas rotinas íntimas, englobando aspectos como exercícios, dieta, beleza e maternidade, gera uma vasta quantidade de dados comportamentais – o que promove interações, cliques e visualizações, configurando a matéria-prima da cultura de conectividade. Por meio de uma constante exposição, o corpo é transformado em um ativo midiático e econômico, cujas métricas alimentam algoritmos. Assim, conectado ao mercado da beleza, e à própria noção de beleza, as vivências estéticas mediado por *influencers* transforma a aparência em mais um campo da vida cotidiana expropriadas da autonomia do sujeito e governado por “especialistas” que vendem uma ilusão de que a competência estética é a chave para o sucesso pessoal e a aceitação social, ocultando a estrutura de dominação econômica e ideológica (Chauí, 2014) por trás da busca incessante

pelo ideal de beleza.

Propomos a categoria de infocorporeidade como uma estratégia central observável na trajetória discursiva e digital de Virgínia Fonseca, na qual o corpo é projetado como elemento inerente a relações de poder. A autoexposição voluntária de práticas íntimas (como exercícios, dieta, beleza e maternidade) gera um fluxo contínuo de dados comportamentais, matéria-prima da cultura de conectividade. Essa exposição transforma o corpo em um ativo midiático e econômico, cujas métricas alimentam algoritmos e sustentam engajamento. Desse modo, as estratégias de influência operam de forma integrada: produtos como os da WePink capitalizam a comoditização da beleza, convertendo-a em um bem rentável. Ao associar autenticidade e acessibilidade, Virgínia reforça identificação com seu público, transcendendo a venda de produtos para a oferta de um estilo de vida desejável. A beleza deixa de ser apenas um objeto físico, tornando-se uma identidade consumível e um símbolo de empoderamento. Além disso, controvérsias (como sua participação na CPI das Bets) funcionam como táticas de engajamento, reforçando sua persona em um ambiente saturado. Nesse cenário, a economia da atenção consolida-se como recurso de dominação, no qual a articulação entre narrativas pessoais, cotidianas e comerciais constrói uma presença digital lucrativa.

Na senda da dominação simbólica, os influenciadores moldam percepções e comportamentos através do controle do fluxo informativo. Assim, o ambiente digital não apenas democratiza a produção de conteúdo, mas cria novas hierarquias baseadas no capital simbólico e econômico. Virgínia Fonseca, portanto, torna-se uma empreendedora de si mesma (Rose, 2011) e uma referência para seu público, fazendo com que compreender as dinâmicas de influência seja essencial para decifrar as complexas relações mediadas pela tecnologia. Partindo das categorias propostas aqui, concebemos uma comunicação “unidimensional” (uma vez que a comunicadora majoritária é a figura do influenciador em sua própria rede) que, paradoxalmente, produz interatividade e reflete uma mudança significativa nas relações sociais contemporâneas. É, portanto, essencial compreender essas novas configurações de poder para analisarmos criticamente uma cultura digital que impacta socialmente no consumo de massas. Nesta pesquisa, ao apresentarmos a categoria de *infocorporeidade*, procuramos também abrir horizontes para um olhar atento sobre as implicações éticas e sociais das novas formas de interação suscitadas pela digitalização da vida em sociedade por meio das mídias.

Referências

ADORNO, T. **Indústria Cultural e Sociedade**. Editora Paz e Terra, 2021.

ANDRADE, M. B. **Performance dos digital influencers no Instagram**: um estudo sobre identidade e persona. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/519aac16-7cc6-46d3-b09d-7466dc447f42> Acesso em: 19 out. 2025.

BENJAMIN, W. **Passagens**. Belo Horizonte; UFMG, 2009.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011a.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011b.

BOURDIEU, P. **A produção da crença**: contribuição para uma economia de bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertran Brasil, 2023.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BOURDIEU, P. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BUTLER, J. **Cuerpos que importam**: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”. Buenos Aires: Paidós, 2012.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero**: Feminismo e Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHAUÍ, M. **A ideología da competencia**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2014.

COMAROFF, J.; COMAROFF, J. **Teoría desde el sur**: O cómo los países centrales evolucionan hacia África. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2013.

CRUZ, M. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. Revista Ponto e Vírgula, 2011.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. EbooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf> Acesso em: 22 abr. 2023.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: Nascimento da prisão. São Paulo: Vozes, 2004.

FOUCAULT, M. **Tecnologias de si**. Verve, n. 6, p. 321-360, 2004. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/view/5017/3559>. Acesso em: 2 dez. 2024.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Grau. 1985.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GEERTZ, C. **O Saber Local: novos ensaios em Antropologia Interpretativa**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2013.

GIUSTI, Heloisa. **Felicidade líquida: uma análise do fenômeno a partir dos conteúdos de** Virgínia Fonseca no Instagram. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RS: Vozes, 2013.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. São Paulo: Vozes, 2011.

GOFFMAN, E. **Comportamento em lugares públicos**. São Paulo: Vozes, 2010.

GOMES, L.; LEITÃO, D. **Etnografia em Ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões**. Revista Antropolítica, 2017.

HAN, B. C. **Infocracia: Digitalização e a Crise da Democracia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.

HORST, H; MILLER, D. (ed.). **Digital anthropology**. Berg: London, 2012.

LEACH, J. Análise Retórica. In: BAUER, M. GASKELL G (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som, um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosacnaif, 2003.

MARX, K. **O Capital**. Livro I. Volume 1: O Processo de Produção do Capital. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

ORTNER, S. **Subjetividade e crítica cultural**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 375-405, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/pjZf86ZNtHzDmh4QJtXNDGz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PARISER, E. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 15 jun. 2025.

ROSE, N. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Texto original: SCOTT, Joan. “Gender: A Useful Category of Historical Analysis”. **Gender and the Politics of History**. New York: Columbia University Press. 1989. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila, gentilmente autorizada por Joan W. Scott. Revisão do português: Marcela Heráclio Bezerra, 1989. Disponível em: <http://www.clam.org.br/uploads/publicacoes/Genero%20-%20Joan%20Scott%5B1%5D.pdf>. Acesso em: 19 out. 2025.

SCOTT, J. O enigma da igualdade. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 11-30, jan./abr. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/H5rJm7gXQR9zdTJPBf4qRTy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2025.

SOROKIN, P. **Teorias sociológicas contemporâneas**. São Paulo: Depalma, 1951.

SIBILIA, P. **O show do Eu**. Rio de Janeiro, Editora Contraponto, 2016.

TZU, S. **A arte da Guerra**. Porto Alegre: L&PM. 2000.

VAN DIJCK, J. **La Cultura de la Conectividad: una história crítica de las redes sociales**. Buenos Aries: Siglo Veintiuno, 2012.

WRIGHT, C. R. Functional Role of the Mass Communications in Society: Information Flow and Social Control. In: WRIGHT, C. R. **Mass Communication: A Sociological Perspective**. New York: Random House, 1960.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Vol. 2: Fundamentos da sociologia. Brasília: Ed. UnB, 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Hachette, 2019.

Dados de Autoria

Thainá Saciloto Paulon

E-mail: thainasaciloto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-897X>

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

Minibiografia: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (PPGCSociais-UFSM). Pesquisa junto ao NEERD - Núcleo de Estudos sobre Emoções e Realidades Digitais e analisa temáticas relacionadas à Antropologia e Sociologia do Consumo, Sociologia e Antropologia Digital.

Morgana de Melo Machado

E-mail: morganam.machado@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4669-416X>

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

Minibiografia: Professora voluntária do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (DCS-UFSM). Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSM (PPGCSociais-UFSM), doutora e mestre pela mesma instituição. Graduada em Jornalismo pela UFSM.

Reginaldo Teixeira Peres

E-mail: rtp10@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5131-6433>

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

Minibiografia: Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro da Universidade Candido Mendes (Iuperj-UCAM). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGPol-UFRGS) e graduado em Ciências Sociais pela mesma instituição. Professor titular do Departamento de Ciências Sociais (DCS) do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (PPGCSociais-UFSM).

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

O artigo é uma produção independente de uma pesquisa conjunta dos autores.

Fontes de financiamento:

Não se aplica.

Apresentação anterior:

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Thainá Saciloto Paulon, Morgana Machado e Reginaldo Teixeira Perez.

Coleta de dados:

Thainá Saciloto Paulon.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Thainá Saciloto Paulon e Morgana Machado.

Escrita e redação do artigo:

Thainá Saciloto Paulon, Morgana Machado e Reginaldo Teixeira Perez.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Reginaldo Teixeira Perez.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Thainá Saciloto Paulon, Morgana Machado.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Não.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não se aplica.

Liste os financiadores da pesquisa:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não se aplica.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou

organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos desse tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos desse tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum evento inesperado foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo

Não há conflito de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Do ponto de vista ético e jurídico, pesquisar figuras públicas geralmente é amparado pelo direito à liberdade de expressão e informação do pesquisador, previsto em constituições e tratados internacionais. Figuras públicas, por sua exposição voluntária, têm uma expectativa reduzida de privacidade em assuntos de interesse coletivo. A presente pesquisa limita-se exclusivamente à análise de conteúdos publicamente divulgados por Virgínia Fonseca em suas redes sociais, nos termos do direito à informação e liberdade de expressão (art. 5º, IV e

XIV, da Constituição Federal de 1988). Ressalta-se que não há, por parte desta análise, qualquer juízo de valor ou posicionamento acerca da personalidade da referida figura pública em sua vida privada, resguardando-se, assim, os princípios da presunção de inocência e da não invasão de sua esfera íntima (art. 5º, X, CF/88). Ademais, os dados coletados e expostos não possuem caráter difamatório, calunioso ou injurioso (art. 139, 140 e 141 do Código Penal), nem violam direitos à imagem ou à honra (art. 20 do CC/2002), uma vez que restritos ao material já disponibilizado voluntariamente ao público pela própria titular.