
Felicidade líquida: uma análise do fenômeno a partir dos conteúdos de Virgínia Fonseca no Instagram¹

Heloisa De Queiroz GIUSTI²

Juremir Machado Da SILVA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar a presença do fenômeno, descrito como Felicidade Líquida, dentro do objeto de estudo. Para isso, este ficou definido como o perfil do Instagram da influenciadora digital Virgínia Fonseca, mais especificamente, suas publicações em formato de foto em *feed*, no mês de setembro de 2023. Sendo assim, a construção dos argumentos teóricos se deu a partir de autores, tanto das ciências humanas, quanto da comunicação, uma vez que o conceito proposto se origina na teoria da Modernidade Líquida. O método de pesquisa utilizado foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2001) na qual concluiu-se, então, que diferentes são os aspectos encontrados no Instagram da Virgínia que favorecem a ocorrência da Felicidade Líquida.

Palavras-chave: modernidade; espetacularização; influenciadores digitais; redes sociais; comunicação.

1 Introdução

As sociedades humanas evoluíram, ao longo de sua história, ao lado da comunicação e de suas tecnologias. Ela, não só, continuamente, renova a maneira como as pessoas se organizam socialmente, mas como se relacionam também. Dessa forma, no presente trabalho serão explorados conceitos sociais, como a Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) e a espetacularização (DEBORD, 1997). De igual maneira, tópicos específicos de comunicação serão apresentados a partir da perspectiva dos adventos da Internet e das dinâmicas de influência. Elaborado a partir de técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 2001), o objetivo geral deste trabalho é analisar e pontuar a ocorrência do fenômeno, Felicidade Líquida, nos conteúdos da influenciadora Virgínia Fonseca, postados em formato de foto *feed*, no Instagram, durante o mês de setembro de 2023.

"Pequenos Irmãos", modernos e líquidos

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharela em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. E-mail: giustiheloisa@gmail.com.

³ Orientador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design na FAMECOS da PUCRS. E-mail: juremir@puers.br.

Para Bauman (2001), uma das qualidades mais importantes dos líquidos e gases é a fluidez, uma vez que são absolutamente moldáveis ao local onde se encontram. Assim, o autor acredita que essa característica exibida pelos líquidos fornece "a principal metáfora para o estágio presente da era moderna" (BAUMAN, 2001, p. 8). Além disso, o autor também traz a facilidade de movimento dos líquidos e gases. Ao contrário dos sólidos, que, quando se encontram, causam choque, os fluidos apenas escorrem, atravessam e se misturam. Ele, então, argumenta que o espírito da modernidade surge, justamente, a partir da sua emancipação frente à história, "e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos" (BAUMAN, 2001, p. 9). Dessa forma, traz que o início da era moderna se faz justamente a partir da necessidade de romper com o antigo, com a tradição.

Bauman (2001) pontua como tudo, que era superficial e supérfluo para o funcionamento da sociedade, foi deposto ou substituído, fazendo com que algumas relações sociais ficassem expostas. Assim, novos "nichos" se formaram, criando novas ordens normativas a serem adotadas pelos indivíduos. Como resultado desse processo, o autor explica que a nova ordem das coisas traz a falta de padrões sólidos e "pontos estáveis de orientação". Isso resulta no que ele expõe como passar de "uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal'" (BAUMAN, 2001, p. 14).

Em *Modernidade Líquida* (2001), vê-se a relação das novas dinâmicas de poder com a desintegração da rede social. Por conseguinte, o enfraquecimento dos laços e da coletividade, por exemplo, só diminuíram a possibilidade de o povo ter consciência da sua própria realidade. O que acaba acontecendo é uma ignorância da vida a partir da, definida por Bauman (2001), "comparação universal". Assim, Debord também argumenta que "numa sociedade em que ninguém consegue ser reconhecido pelos outros, cada indivíduo torna-se incapaz de reconhecer a sua própria realidade." (1997, p. 140).

Ademais, é interessante pensar que a obra *1984* (ORWELL, 2015), citada tanto por Bauman (2001), quanto por Debord (1997), se relaciona com o contexto social e comunicativo atual. "O Grande Irmão está de olho em você." (ORWELL, 2015, p. 12), escreveu George Orwell em seu clássico. Enquanto na obra distópica, um "Irmão" observava muitos, hoje, com as redes sociais da Internet e sua dinâmica de influência, muitos observam uns.

Vive-se, portanto, um mero espetáculo da vida, onde as aparências e as representações ganham tal força e comoção social como nunca antes se viu. À vista disso, Debord argumenta que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens." (1997, p. 14), reforçando que a socialização ocorre, justamente, através de tais projeções.

Na espetacularização, uma falsa realidade é "televisionada" para diversas pessoas, a fim de concentrar toda a atenção e consciência do seu público. Debord (1997) afirma a favor da "unificação" tão somente pois a generalização da vida, através do espetáculo, promove um falso conjunto social. Pessoas de diversas classes e origens sociais podem assistir à mesma novela, criando, portanto, uma afinidade e paridade de referências, por mais que os públicos sejam completamente distintos, por exemplo.

O espetáculo (DEBORD, 1997), então, da mesma forma que desenvolve uma coletividade vã, mantém os alicerces das desigualdades, uma vez que os espectadores não conseguem acessar uma consciência política ou de classe para compreender suas reais posições. Ele se torna uma referência genérica de vida para toda uma massa, muitas vezes desprovida de senso crítico e de potencial de emancipação.

O "Grande Irmão" desapareceu para que surgissem vários "Pequenos Irmãos" que estão de olho no espetáculo. Os agentes do espetáculo abrem, de livre e espontânea vontade, as portas das suas residências para que as massas tenham acesso às suas líquidas realidades. A sociedade espetacular produz o exato contexto em que a Felicidade Líquida se faz possível. É através da atuação e de relações superficiais que a incessante busca por satisfação e a comparação generalizada se concretizam.

O espetáculo líquido da internet

Essencialmente, para que os influenciadores digitais surjam são necessários três aspectos-chave, são eles: a convergência dos meios, a participação dos públicos e a conexão de ambos. Em *Cultura da Convergência*, Jenkins (2008), apresenta esse conceito no qual diversas mídias conseguem aproximar-se de diferentes maneiras. Mais ainda, vê-se que tal fenômeno não ocorre apenas graças aos meios, ele "ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." (JENKINS, 2008, p. 32). Ou seja, os meios de comunicação e os conteúdos consumidos são pilares do entendimento de mundo e construção pessoal de cada um.

Dessa forma, quanto mais meios, cujos respectivos conteúdos convergem para um mesmo tópico, surgem, mais espaço existe para a criação, co-criação e participação de novos atores midiáticos. Em *A Cultura da Participação* (2011), Shirky argumenta que "cultura participativa" é um termo novo cuja razão de existir se dá, justamente, no fato de que os adventos da *web* transformam a cultura em participativa novamente. Atualmente volta-se a ter a possibilidade de criar, comunicar e informar de forma independente aos conglomerados tradicionais de comunicação. Mais ainda, o ato criativo se faz de tamanha importância, reforçando o vínculo social, de forma que os espectadores conseguem não só, compartilhar suas próprias publicações e criações no meio digital, mas também, interagir e relacionar-se com outros. A participação, segundo Shirky explica, cria "mais do que uma oportunidade de consumo" (2011, p. 25), mas uma conversa entre o produto cultural e consumidor.

Contudo, mesmo que haja a maior possibilidade de participação no processo midiático após o advento da *web*, bem como Jenkins, Green e Ford trazem, em *Cultura da Conexão* (2014), "se algo não se propaga, está morto" (p. 23). Percebe-se, a partir desse novo modelo de relação com os meios de comunicação, uma circulação de informação que, antigamente, ocorria pela distribuição. O público se tornou um agente participativo, que molda, compartilha, configura e dá relevância aos conteúdos de mídia.

Quanto aos influenciadores digitais, cria-se um formato de mídia novo, a pessoa em si, de forma que, quanto mais espectadores essa figura possui, mais relevante ela é. De acordo com Karhawi (2017), essa classe de criadores de conteúdo não pode ser dissociada do período e contexto político e social atual. Ela destaca que o "cenário que facilita a participação dos sujeitos" (KARHAWI, 2017, p. 48), é tal que cada um pode ser um produtor de conteúdo digital, ao passo que, também existe a supervalorização da imagem pessoal.

Ainda, ela traz que os influenciadores "têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito" (KARHAWI, 2017, p.48), da mesma forma que podem influenciar gostos, estilo de vida e consumo cultural de quem os acompanha. Ela apresenta ainda, que os processos de influência se dão através de relações interpessoais, por meio de grupos próximos, familiares e amigos. Ao passo que, o blogueiro seria apenas mais um integrante na cadeia comunicacional: ele recebe a informação de alguma mídia, reflete sobre ela e, em seguida, passa adiante, não só a informação, mas também a sua ponderação.

Mais além, a autora (KARHAWI, 2017) cita Bourdieu a partir das amplas discussões do autor sobre capital, a fim de explicar como os influenciadores possuem e recebem tanto prestígio e legitimidade. Ela apresenta três conceitos do autor, são eles o capital econômico, o social e o cultural.

O primeiro é, primordialmente, sobre a conversão em dinheiro, enquanto, o capital social é aquele em que os contatos e redes sociais dão o poder e a diferenciação do sujeito. Assim, necessita-se a manutenção constante do conhecimento ou do fator de valorização social, uma vez que está diretamente relacionado ao tamanho dos poderes das partes. Finalmente, o capital cultural é aquele que se apresenta através de conhecimentos práticos da mente e do corpo, assim como produções físicas artísticas, como também qualificações educacionais.

Os influenciadores, conseqüentemente, são capazes de transitar por estes três conceitos em sua atuação: eles possuem capital social, uma vez que seu crédito vem, justamente, das suas conexões e opiniões, ao passo que estas são convertidas em conteúdos online, sob forma de capital cultural, para serem então transformados em capital econômico através de patrocínios e "publis".

Uma vez que se entende o fenômeno dos influenciadores digitais, logo se compreende que eles são atores, realizando tarefas e performando dinâmica que há muito tempo já existiam na sociedade e não só pelos antigos blogueiros. Karhawi explica que o *influencer* "não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação" (KARHAWI, 2017, p.55), já que, conectando com o que foi exposto, o que vemos hoje não é apenas uma mudança tecnológica, mas social como um todo.

Esses sujeitos, da mesma forma que a Felicidade Líquida, emergem a partir de um contexto, necessidade e demanda latentes como qualquer outro produto ou fenômeno humano. O meio tecnológico se coloca digitalmente, na mesma medida em que o campo social está extremamente líquido e espetacular, resultando não só na convergência das mídias, como na possibilidade de participação dos públicos. O ganho de influência e de distinção social dessas pessoas se dá, justamente, a partir do espaço que elas ocupam nas vidas dos seus seguidores e também como sujeitos sociais.

Com mais de 44,2 milhões de seguidores⁴, Virginia é, não só a influenciadora mais seguida do país, mas também a mais lembrada entre os próprios criadores, segundo o

⁴ Informações retiradas do perfil oficial da influenciadora no Instagram datam o dia 17 de setembro de 2023 e podem variar de acordo com o tempo.

Censo de Criadores da Squid (SQUID, 2023). Na pesquisa realizada pela marca, a criadora de conteúdo foi a terceira mais citada como "maior fonte de inspiração dentro ou fora das redes sociais", ficando atrás das respostas, "família", com 20%, "eu", com 9%, e empatada com "Deus/Jesus", com 4%. Percebe-se, portanto, que ela possui destaque não só entre seus espectadores, mas também com seus colegas, se colocando como uma verdadeira referência no assunto.

Nascida nos Estados Unidos, Virginia, de 24 anos, atualmente é casada com o cantor Zé Felipe, 25, com quem tem duas filhas, Maria Alice, 2 anos, e Maria Flor, 10 meses. Os quatro frequentemente aparecem em postagens do seu Instagram, onde a influenciadora costuma postar sobre a sua vida, rotina e sobre a sua marca de cosméticos, a *WePink*. Com uma carreira que começou em 2016, aos 17 anos ela publicou seu primeiro vídeo em seu canal de YouTube, no qual acumulou mais de 10 milhões de inscritos. Desde então, foi desenvolvendo seus conteúdos na rede, através de *vlogs* e de vídeos conversados que, em pouco tempo, foram expondo a sua vida pessoal, criando assim, um vínculo com seus espectadores.

Entende-se, portanto, que um dos principais apelos que a influenciadora utilizou em seus vídeos foi a conexão pessoal com seus seguidores. Expondo a sua vida e características de sua personalidade, ela, não só cria um contato direto com o público, mas também, conseqüentemente, aproxima-os da sua rotina, de forma que se cria a ilusão de um relacionamento pessoal, como se fossem amigos de fato. É através da espetacularização de uma vida comum, como a que ela tinha, em que fatos corriqueiros e identificáveis se tornam tópicos interessantes, que se criam as comunidades online. Com sua personalidade simples, mas cativante, Virginia foi, então, construindo esse vínculo, como qualquer outro influenciador da época, e transformando a si mesma em uma marca.

Ela, por fim, aparenta ter a "vida perfeita", com uma família e carreira também perfeitos, com muito dinheiro, consumo e felicidade envolvidos na sua espetacularização. Esse se torna, de fato, o principal ponto de análise, uma vez que é, justamente, na projeção online da sua vida que Virginia Fonseca promove a Felicidade Líquida.

Uma análise da influência fluida

Agora, desenvolver-se-á a análise dos conteúdos da influenciadora, a partir da metodologia indicada por Bardin (2001), com o objetivo de demonstrar de fato a ocorrência do fenômeno. De forma que, na fase de pré-análise (BARDIN, 2001) faz-se a

organização do material, a formulação das hipóteses, tal qual a elaboração dos indicadores de comprovação. Durante o primeiro, foram selecionadas as fotos postadas no seu Instagram, @virginia, no formato *feed* durante o mês de setembro de 2023, tais fotos foram registradas pela autora através de *printscreens*. Analisaram-se apenas as primeiras imagens de postagens em que a influenciadora aparece, de forma que todas as publicações em que ela não está presente não foram consideradas para o presente trabalho. Mais ainda, selecionou-se apenas um mês de publicações, pois a atividade da formadora de opinião é tal que o período é considerado suficiente para a reflexão

Para que se faça possível a correta interpretação das fotos selecionadas, durante a etapa de organização (BARDIN, 2001), ainda foram codificados seis grupos de categorização, definidos a partir do conteúdo das postagens. São eles: fotos do casal, em que aparecem a Virginia e seu marido Zé Felipe, fotos em família, nas quais aparecem o casal e as duas filhas, Maria Alice e Maria Flor, fotos com crianças, fotos em que Virginia está arrumada, fotos para publicidade e fotos em que aparecem amigos. Dessa forma, durante a evolução desta análise os aglomerados serão referenciados respectivamente como: "casal", "família", "criança", "arrumada", "publicidade" e "amigos".

Durante o período delimitado pelo corpus foram identificadas três publicações da categoria “casal”. Nota-se que a postura do casal é informal, e as fotos parecem ser tiradas em momentos da rotina de ambos. Em duas das imagens percebe-se o interior e o exterior do avião que Virginia deu de presente para o marido.

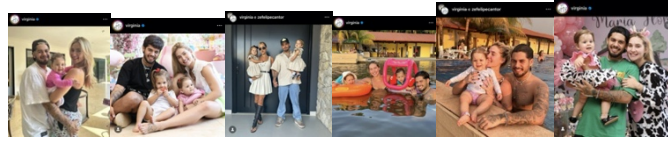
Figura 1 -*Screenshots* das publicações dos dias 05, 18 e 27 de setembro de 2023 do Instagram: @virginia



Fonte: Costa (05 set. 2023a; 18 set. 2023; 27 set. 2023).

Para o segundo grupo, identificado como "família", foram selecionadas fotos da família da influenciadora, composta não só por ela e pelo marido, mas também pelas filhas, Maria Alice e Maria Flor. Essa foi a categoria com mais postagens no período, com um total de seis publicações. Dentre elas, metade apresenta os quatro integrantes acima citados, e a outra metade, apenas o casal e a caçula. Os contextos para as publicações são diversos: em comemorações privadas, em momentos de lazer ou no dia a dia na casa da família.

Figura 2 - *Screenshots* das publicações dos dias 02, 07, 11, 19, 20, e 25 de setembro de 2023 do Instagram: @virginia



Fonte: Costa (02 set. 2023; 07 set. 2023; 11 set. 2023; 19 set. 2023; 20 set. 2023; 25 set. 2023).

O terceiro grupo de análise é chamado de "crianças", cujas fotos são representadas pela presença da influenciadora com crianças. Essa temática foi a de segunda maior ocorrência, com cinco publicações que incluem imagens com a sua filha, Maria Flor, e também com outras crianças. Nesses conteúdos, vê-se muita semelhança aos anteriores, com cenários caseiros do cotidiano e posturas descontraídas. Percebe-se, que o uso de joias e acessórios se faz muito maior nessas fotos, assim como da vestimenta de biquínis e roupas de banho.

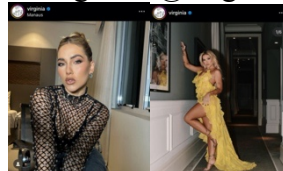
Figura 3 - *Screenshots* das publicações dos dias 03, 09, 23 e 24 de setembro de 2023 do Instagram: @virginia



Fonte: Costa (03 set. 2023; 09 set. 2023a; 23 set. 2023; 24 set. 2023a; 24 set. 2023b).

Em seguida, na categoria denominada como "arrumada", foram selecionadas duas fotos em que Virginia se apresenta de forma mais bem-vestida, maquiada e glamourosa. Em ambas as publicações, ela se encontra sozinha na imagem e, por ser um conteúdo de apelo muito visual, corpo e rosto estão em destaque, assim como a vestimenta.

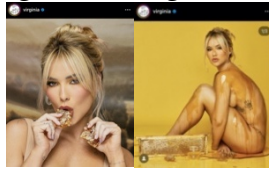
Figura 4 - *Screenshots* das publicações dos dias 5 e 14 de setembro de 2023 do Instagram: @virginia



Fonte: Costa (05 set. 2023b; 14 set. 2023a).

Na quinta categoria selecionada, cujo nome escolhido foi "publicidade", e cujas fotos trazem o tema de mesmo nome, nota-se, novamente, um apelo visual e estético, uma vez que são produtos cosméticos que ela está divulgando. Percebe-se, também, que no período analisado não houve publicidades para outras marcas além da sua própria.

Figura 5 - *Screenshots* das publicações dos dias 9 e 14 de setembro de 2023 do Instagram: @virginia



Fonte: Costa (09 set. 2023b; 14 set. 2023b).

Finalmente, foram selecionadas para o último grupo de exploração, “amigos”, fotos em que aparecem amigos da criadora de. Identificaram-se três publicações que se encaixam no tópico em questão, das quais, duas aparecem crianças. Fora isso, todas se relacionam muito com as imagens dos primeiros tópicos, pois a vemos em contextos muito informais, sorrindo e se divertindo com os amigos.

Figura 6 - *Screenshots* das publicações dos dias 12, 17 e 24 de setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Costa (12 set. 2023; 17 set. 2023; 24 set. 2023c).

Um dos aspectos mais marcantes sobre o estilo de vida e o modelo de influência da Virginia é o equilíbrio de duas personalidades, aparentemente, opostas. Entre a mãe presente, a esposa amável, a empresária de sucesso e a mulher sensual de 24 anos, ela consegue representar um arquétipo feminino que é admirado por mais de 40 milhões de pessoas.

Sendo assim, na quase totalidade dos seus conteúdos, com exceção à "arrumada" e "publicidade" apresentam-se, um dos principais ideais representados pela influenciadora, o seu lado familiar. Esse aspecto das suas postagens se faz relevante, uma vez que os relacionamentos românticos são objeto de afeição de muitos, da mesma forma a mãe estereotipada e sem defeitos. Em termos de indicativos de comprovação (BARDIN, 2001), compreende-se que a exposição da sua rotina, assim como do seu relacionamento, cria, ao mesmo tempo, dinâmicas de admiração e de identificação. Isso posto, uma vez que suas postagens representam vários códigos que já são reproduzidos e incentivados pela mídia tradicional, como a felicidade conjugal e familiar, o padrão físico e o luxo. Já o reconhecimento vem da casualidade dos seus posts, quando ela mostra, por exemplo, a sua rotina como mãe, como esposa e afins. Sem dúvida, esses aspectos não podem de forma alguma serem considerados universais, uma vez que cada maternidade e casamento

são de uma forma diferente. Entretanto, são fatores mais corriqueiros e comuns, que promovem a Virginia dentro de uma ótica "gente como a gente".

Em contrapartida, nos grupos "arrumada" e, principalmente, "publicidade", a criadora de conteúdo traz uma personalidade muito mais sensual e exibicionista sua. Ela, não só, aparece sempre sozinha, como também, traz um apelo físico muito grande, seja com o corpo à mostra ou através de roupas glamorosas.

Entende-se, dessa forma, que a influenciadora acaba reproduzindo duas personalidades opostas que, ao mesmo tempo, se contradizem e se complementam. Enquanto a Virgínia "mãe de família, caseira, cheia de amigos e que ama crianças" faz sucesso e gera identificação, através de valores tradicionais, a Virginia "sensual, com o corpo malhado, que gosta de se arrumar, estar bem vestida e maquiada" gera admiração pelo seu corpo, estilo e sucesso.

Essa ambiguidade representada pela influenciadora demonstra como a fluidez da modernidade atual se relaciona com o dia a dia das pessoas. As normas tradicionais da sociedade entram em conflito com os seus interesses pessoais, criando uma corda bamba espetacular em que ela tenta agradar a todos.

O uso das mídias digitais, a favor da manutenção de um sistema em que reinam as aparências, acaba, em algumas situações, por reforçar estereótipos espetaculares e padrões líquidos de vida para os receptores. Uma vez por outra, portanto, observa-se uma sociedade cuja coletividade e pensamento crítico social são prejudicados, ao passo que as falsas liberdades às massas oferecidas criam uma pseudo unidade. Vê-se, eventualmente, uma dissociação entre a realidade que é vivida e a que é almejada nas redes sociais da Internet. Isso ocasiona na constante busca de tal felicidade que, é prometida no ambiente online, mas é impossível de ser obtida na prática ou quando se faz, é de forma líquida.

Percebe-se que a formadora de opinião, por vezes, se relaciona com esse sistema e inspira a Felicidade Líquida através de insumos não só comunicacionais, mas também fluidos e espetaculares da sociedade. Tem-se, dessa forma, um sujeito líquido em relação a sua própria imagem, uma vez que, ao mesmo tempo que ela utiliza e mostra muito do seu corpo, aspecto mais comum na atualidade, ela também adota uma postura e se coloca de forma muito tradicional, por exemplo.

Pode-se, conseqüentemente, interpretar essa questão de diferentes formas, mas deve-se, principalmente, pensar nos efeitos dos conteúdos para seu público. Não há como não considerar a identificação presente dentro da sua comunidade de seguidores, uma vez que seus espectadores se reconhecem ou se espelham em sua imagem. Isso ocorre, não

apenas a partir das suas próprias vidas, mas em suas aspirações espetaculares também. Tal relação passa a se fazer possível, a partir da conexão e convergência que a Internet possibilitou, em virtude das possibilidades de conexão que seus meios de comunicação proporcionam.

Para mais, é essa falsa unidade que promove a manutenção do sistema, atuando como uma espécie de "ópio moderno", promovendo falsa consciência e liberdade aos espectadores. Consequentemente, o espetáculo, da mesma forma que desenvolve uma coletividade vã, mantém os alicerces das desigualdades, uma vez que os espectadores não conseguem acessar uma consciência de si mesmos para compreender suas reais posições. Virginia se torna uma referência genérica de vida para toda uma massa, muitas vezes desprovida de senso crítico e de potencial de emancipação.

Nesse sentido, ainda, a influenciadora é um espelho a ser mimetizado socialmente. Ou seja, seus *posts* ajudam na manutenção da sociedade espetacular, uma vez que generalizam pessoas completamente diferentes sob uma só inspiração, mantendo, portanto, a ignorância destas frente a suas realidades. Seus seguidores, apesar de mais opostos que possam ser entre si, acabam por se enxergam nos conteúdos da Virgínia de forma similar. Assim, a espetacularização atingiu seu objetivo, unindo as pessoas, mesmo que como diferente.

A vida postada da influenciadora vem a se tornar, muitas vezes, um produto da conjuntura moderna espetacular, de forma que as pessoas desejam ser como ela e ter o que ela tem, gerando, portanto, a Felicidade Líquida. Esta que, se alcançada, se apresenta de forma menos satisfatória do que quando apenas projetada. Finalmente, o sonho de viver uma vida como a da Virginia só é interessante enquanto projeção pessoal de cada um dos seus seguidores que enxergam a materialidade, o luxo, o sucesso e a fama da influenciadora como a real imagem do prazer.

Considerações Finais

Tendo posto que sociedade e comunicação são áreas de estudo intrinsecamente relacionadas, uma vez que ambas dizem respeito às pessoas, o presente trabalho buscou relacionar conceitos e teorias clássicas da sociologia com a prática e contexto comunicacionais do século XXI, a partir da análise dos conteúdos em foto do Instagram da influenciadora digital, Virginia Fonseca, durante o mês de setembro de 2023. Nesse sentido o objetivo de pesquisa, apontados na introdução, foram explorados e

argumentados. Aqueles se colocam, primeiramente, como a análise da ocorrência e forma como a Felicidade Líquida se apresenta nos conteúdos da formadora de opinião.

Concluiu-se que a Felicidade Líquida se apresenta nos conteúdos da influenciadora, através da relação entre "vida perfeita", que ela compartilha, e as projeções espetaculares dos seus seguidores. Viu-se que ela acaba por se tornar esse exemplo estereotipado de sucesso, corpo bonito e felicidade para milhares de pessoas que almejam ser exatamente como ela. A Felicidade Líquida é, portanto, o que se pode obter, a partir do espelhamento do espetáculo. Um sentimento fugaz, superficial e momentâneo, que não considera as verdadeiras especificidades de cada um e que se resume no eterno vir a ser.

Quando, passa-se a entender os aspectos e efeitos da Internet também como fatos sociais de resultado histórico e contextual, a construção do conhecimento sobre a rede se tornam muito mais proveitosos e assertivos. Dessa forma, o uso de um objeto absolutamente conhecido e de fácil acesso para todos os brasileiros valida a importância da construção de textos como este. Virginia Fonseca é apenas uma dentre vários influenciadores e figuras públicas que representam e compartilham a Felicidade Líquida, ao passo que a relevância deste trabalho também está na necessidade de reflexão sobre os impactos das redes sociais da Internet nas pessoas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2001.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Alô Manaus!!!** 05 set. 2023b. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw1CR-jsBvX/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Amo muito!!!** 12 set. 2023. Instagram @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxGDeOfuKc9/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Babieeee!!!!!!** 24 set. 2023b. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxlmIbfObsH/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **BOM DIAAA SABADAO!!!** 23 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxiSRg9OnyU/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Bora p mais um compromisso juntos!!**. 27 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxsrUIVu_o8/. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Da p acreditar q mes q vem nossa neném faz 1 ano?!!!!.** 20 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxbZ3YESWf6/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Dia de comemorar vida do Lu Guedezzzzz!!!!!!** 17 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxTo2fGOK6B/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Dia de TBT com minha família linda e abençoada!!!!.** 07 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw55IhZRfLU/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Doce como mel 🍯** 09 set. 2023b. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cw_Qjz3uFym/. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **E a carreta furacão chegou com tudo pro Mesversario da Maria Flor kkkkk**, 24 set. 2023c. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cxly2_MOoSM/. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **É HOJE!!!!!!!!!!** 14 set. 2023b. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxLCSD-uzjD/>. Acesso em: 31 out. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Hoje é o último mesversário da minha caçulinha!!!!** 24 set. 2023a. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxIHBazOMQL/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Hoje foi dia de matar sdd do Babel!!!** 03 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwvizEluM8C/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Ontem foi dia de comemorar os 11 mesinhos da Florzinha e tb despedir dos mesversarios, pois em menos de 1 mes ela completará 1 ano de vida, com a benção de Deus!!.** 25 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxnhhS1OGU5/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Partiu comemorar a vida do nosso afilhado Miguel!!!!.** 11 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxEJfLIOOHQ/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Partiu comemorar 2 anos da @wepink.br 📅💛💖** 14 set. 2023a. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxMUTwcMdyV/>, Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Partiu Manaus 💛🙏⚡** 05 set. 2023a. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw0V7qEAeUm/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Parece q foi ontem q nossas totocas tava na minha barriga ☐ que Deus abençoe nossa família sempre 💜 maior amor do mundo 💖** 19 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxY1jaROTVv/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Que Deus abençoe nosso dia!!** 09 set. 2023a. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw-NUK5Oqtv/> Acesso em 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Sabadouuuu 🍷 (Totoca Alice ta na piscina c a vovó Margara)**. 02 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwsP0CmOLQv/>. Acesso em: 30 set. 2023.

COSTA, Virginia Fonseca Serrão. **Segundou com muito amor!!** 18 set. 2023. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxWc-eSMmqI/>. Acesso em: 30 set. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

SQUID, Digital Media Channel LTDA. **Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil**. São Paulo, 2023. Disponível em: https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2023/03/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf. Acesso em: 18 set. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, ed. comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em 18 set. 2023.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Editora Schwarcz S.A., 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2011.