

---

## Virgínia Fonseca e o espetáculo de si mesma<sup>1</sup>

Arthur Marques<sup>2</sup>

Pedro Pagotto<sup>3</sup>

Pedro Rocha<sup>4</sup>

Rafaella Porto<sup>5</sup>

Yasmin Paraguassú<sup>6</sup>

Yasmin Gatto<sup>7</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

### Resumo

A comunicação social e as relações de poder são, por natureza, campos da existência humana muito complexos, com diversas questões e poucas respostas de fato conclusivas, principalmente quando são adicionadas as redes sociais à essa equação, que, por sua vez dificulta ainda mais estudos que buscam compreender melhor as dinâmicas das relações humanas dentro do mundo virtual. Este artigo, faz um recorte “moderno” e pontual a fim de estudar o seguinte cenário: Analisar o papel da comunicação no processo de sedução e controle subjetivo que os influenciadores emanam por meio das redes sociais, bem como compreender as relações de significação dos conteúdos circulados. O foco será as postagens da influenciadora brasileira, Virgínia Fonseca. Para isso, foi utilizado um mosaico de métodos de análise que permitem olhares amplos acerca do tema.

**Palavras-chave:** Comunicação; Influência; Influenciadores; Virgínia Fonseca; Redes sociais.

### Introdução

Este artigo, desenvolvido como trabalho final da disciplina de Teorias da Comunicação I, tem como objetivo aplicar os conceitos discutidos ao longo do semestre, utilizando como objeto de análise o discurso da influenciadora digital Virgínia Fonseca e sua forma de comunicação com o público. Para isso, foram utilizadas algumas teorias, mas sobretudo, a discussão sobre “Sociedade do Espetáculo” (Debord, 1967) e “Ideologia” com base no materialismo histórico dialético de Marx (1867). É

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: [arthur.m.lobes@edu.ufes.br](mailto:arthur.m.lobes@edu.ufes.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: [pedro.pagotto@edu.ufes.br](mailto:pedro.pagotto@edu.ufes.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: [pedro.r.goncalves@edu.ufes.br](mailto:pedro.r.goncalves@edu.ufes.br)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: [rafaella.luz@edu.ufes.br](mailto:rafaella.luz@edu.ufes.br)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: [yasmin.c.silva@edu.ufes.br](mailto:yasmin.c.silva@edu.ufes.br)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: [yasmin.cardoso@ufes.br](mailto:yasmin.cardoso@ufes.br)

com apoio nessas teorias que tentamos aplicar os conceitos ao longo das análises. Acredita-se que o conceito de sociedade do espetáculo, definida por Debord (1997), como um regime no qual a imagem substitui a experiência vivida, é recorrente hodiernamente. Por isso, a comunicação nas redes sociais atua como uma ferramenta central de produção simbólica e persuasiva. Influenciadores digitais, como Virginia Fonseca, fazem uso de discursos apelativos e estratégias persuasivas que reforçam valores ligados ao consumo e à construção de identidades midiáticas. Este artigo tem como objetivo analisar como essas práticas comunicacionais operam mecanismos de sedução e controle subjetivo, reproduzindo lógicas ideológicas da sociedade de classes no ambiente virtual.

## **Fundamentação Teórica**

### **1. Teoria da persuasão: fundamento e aplicações**

A teoria da persuasão é um campo central da comunicação e da psicologia, que busca entender os processos pelos quais as mensagens influenciam as atitudes, crenças, comportamentos e decisões dos indivíduos. O objetivo principal da persuasão é modificar ou reforçar atitudes e comportamentos em relação a um determinado objeto, ideia ou pessoa, utilizando diferentes técnicas e estratégias. Compreender os mecanismos psicológicos subjacentes à persuasão é fundamental para sua aplicação eficaz em áreas como publicidade, marketing, política e campanhas sociais. Como afirma Cialdini (2001), a persuasão envolve a modificação de atitudes e comportamentos em relação a objetos, ideias ou pessoas por meio de técnicas comunicativas.

A persuasão pode ser descrita como um processo comunicativo através do qual uma mensagem busca influenciar a percepção e as ações de um receptor. Para isso, ela faz uso de argumentos racionais, apelos emocionais e da credibilidade da fonte, com o intuito de alterar ou reforçar a opinião ou comportamento do público. Diversos modelos teóricos explicam como esse processo ocorre. O Modelo de Processamento Central e Periférico, proposto por Petty e Cacioppo (1986), descreve duas formas pelas quais as pessoas processam mensagens persuasivas: o processamento central, no qual o receptor avalia detalhadamente os argumentos apresentados, e o processamento periférico, em que a persuasão é influenciada por fatores mais superficiais, como a aparência ou o

carisma da fonte. O modelo sugere que a persuasão resultante de processamento central tende a ser mais profunda e duradoura, enquanto a persuasão baseada no processamento periférico é mais efêmera.

O processamento central ocorre quando o receptor avalia cuidadosamente os argumentos, enquanto o processamento periférico é influenciado por fatores superficiais como a atratividade e credibilidade da fonte (PETTY; CACIOPPO, 1986, p. 36).

A credibilidade da fonte também desempenha um papel importante na eficácia da persuasão. Fontes vistas como competentes e confiáveis têm maior potencial para influenciar o público. A competência se refere ao conhecimento ou especialização da fonte no tema abordado, enquanto a confiança está relacionada à percepção de honestidade e integridade. Uma fonte credível tende a aumentar a receptividade do público à mensagem persuasiva.

“A credibilidade é uma das variáveis que determinam a eficácia de uma mensagem persuasiva; fontes competentes e confiáveis aumentam a receptividade à mensagem” (Cialdini, 2001, p. 89)

O domínio dos princípios persuasivos e dos modelos teóricos que os sustentam permite criar estratégias de comunicação mais eficazes e direcionadas, com o objetivo de alcançar mudanças significativas nas percepções e ações do público, como mencionado por O'Keefe.

“O conhecimento dos princípios persuasivos e dos modelos que os sustentam permite criar estratégias comunicativas eficazes, com o objetivo de modificar atitudes e comportamentos” (O'keefe, 2015, p. 204).

### **1.1. A persuasão através do discurso apelativo**

O discurso apelativo é uma das estratégias mais eficazes dentro da teoria da persuasão, especialmente no contexto das campanhas publicitárias. Segundo Figueiredo (2009), o objetivo central da persuasão é influenciar as atitudes, crenças e comportamentos do público-alvo, e o uso de apelos no discurso publicitário visa precisamente esse fim. Os apelos podem ser de várias naturezas, como emocionais, racionais ou sociais, e são construídos de maneira a ativar os mecanismos de recepção e persuasão dos indivíduos. Dentro do discurso apelativo, elementos como urgência,

escassez e ofertas imperdíveis são frequentemente utilizados para motivar uma resposta imediata do consumidor.

O apelo emocional busca conectar o produto a sentimentos positivos, enquanto o apelo racional destaca benefícios tangíveis e lógicos, conforme aponta O'Keefe (2015, p. 72). Além disso, o uso da autoridade, como a presença de celebridades ou influenciadores, serve para aumentar a credibilidade da mensagem, tornando-a mais convincente, como enfatizado por Cialdini (2001, p. 89). A teoria da persuasão reconhece que, ao recorrer a esses apelos, as campanhas publicitárias conseguem reduzir as barreiras psicológicas do consumidor e induzir um comportamento desejado, como a compra de um produto ou a adesão a uma ideia. Dessa forma, o discurso apelativo, dentro da teoria da persuasão, é uma ferramenta essencial para influenciar o público de maneira eficaz e direcionada.

## Análises

## 1. Estratègia persuasiva

**Figura 1 - Print de story da influenciadora exibindo um perfume de sua marca**



Fonte: Perfil @virginia no Instagram. Disponível em: [artigo- virginia\( videos\)](#).

O story visto na Imagem 1, a influenciadora alega que irá que ao médico com seu filho mais novo, José Leonardo, para mais uma consulta e relata no story que está com a mesma roupa que usou pela manhã, porém ela acrescenta: “Mas eu não fedo amor, porque eu uso *Wepink*” (Virginia, 2025). Ao mencionar que “não fede” devido a utilização de seus produtos, busca criar uma conexão emocional com seu público, ao associar sua imagem de consumidora da marca assim como os seus seguidores. Esse tipo de discurso é eficaz, pois apela para um sentimento de confiança e segurança, algo

muito valorizado pelos consumidores. Além de trazer credibilidade ao produto, por associar a influencer, mostra que ela confia plenamente na marca, o que aumenta a autoridade do seu discurso, característica central na teoria da persuasão. O discurso apelativo, portanto, não se limita à simples promoção de um produto, busca influenciar o comportamento do consumidor por meio da construção de uma imagem de confiança e bem-estar, o que reflete perfeitamente os princípios da teoria da persuasão. Nesse contexto, o discurso de Virginia é um exemplo claro de como influenciadores utilizam o poder da persuasão para engajar seus seguidores e incentivar a adoção de produtos, aproveitando-se de estratégias emocionais e de credibilidade.

**Figura 2 - Prints de stories da influenciadora exibindo um perfume de sua marca e de sua filha utilizando o perfume**



Fonte: Perfil @virginia no Instagram. Disponível em: [artigo- virginia\( videos\)](#) .

## 2. Relação com a Sociedade do Espetáculo

Ao fazer a análise, também relacionamos o objeto de estudo com a teoria formulada por Debord (1967) sobre a Sociedade do Espetáculo. Segundo Jappe (1997), o conceito de Espetáculo, conforme desenvolvido por Debord, refere-se a:

“Uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real” Jappe (1997, p. 5-4).

E complementa dizendo que a realidade torna-se uma imagem. De acordo com Martino (2014), no hipercapitalismo tudo se transforma em imagem, e o espectador, que é quem assiste a esse espetáculo, é suscetível a essa troca de imagens, o autor afirma segundo o conceito proposto por Debord que “não existe distinção entre aparência e essência: na sociedade do espetáculo a aparência torna-se o dado mais importante” (p. 225).

Na sociedade do espetáculo, o importante não é ter materialmente algo, e sim a imagem do ter aquela coisa, e é a partir dessa exposição e troca de imagens que a sociedade se constroi. Segundo Debord, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente” (2003, p. 11). A esfera do parecer é muito presente nas redes sociais e conforme Martino, “a distribuição das imagens espetaculares acontece em todos os lugares do cotidiano, mas multiplica seu alcance nas redes eletrônicas” (2014, p. 227).

O autor também afirma, segundo explicitado por Debord, que os meios de comunicação podem ser considerados canais privilegiados de expressão das imagens construídas no meio social. Após o entendimento da teoria, pode-se conectar a influenciadora Virgínia Fonseca, como figura espetacular e propagadora da sociedade do espetáculo, a partir da análise de seus conteúdos a seguir.

## 2.1. Realidade Espetacular

Conforme supracitado, Debord argumenta que o espetáculo e a realidade se fundem, de forma que se torna a realidade que enxergamos, e assim alienando a sociedade. Dessa forma, essa realidade fabricada é uma realidade espetacular, e o público consumidor não consegue desassociar a realidade “real” da espetacular, que é construída de forma artificial e arquitetada.

Essa realidade espetacular é constantemente presente na exposição do dia a dia de influenciadores digitais. Virgínia Fonseca, sendo a segunda maior influenciadora do Brasil em 2025, segundo o Ranking atualizado da Favikon, não seria diferente, ela promove e mostra essa realidade espetacular. A seguir será apresentado uma amostra que demonstra essa situação.

**Figura 3 - Print de story da influenciadora durante consulta ao médico**



Fonte: Perfil @virginia no Instagram. Disponível em: [artigo- virginia\( videos\)](#)

Esse story foi feito no final do dia 26/02/2025, Virgínia vai ao médico para realizar um “bloqueio”, tratamento para a crise de enxaqueca que ela estava tendo há dez dias. No story, a médica relata os sintomas de uma crise, entre eles o estresse e cansaço, e Virginia Fonseca concorda convictamente: “Muito, tô muito” (VIRGINIA, 2025). O ponto observado é que, durante todo o dia em que foi registrado, ela não demonstrou ao público nenhuma dessas queixas (estresse e cansaço), ela mostrou um dia normal nos stories: banho no filho, brincando com o amigo, seu treino, alimentação saudável, conversa com marido, interação com as filhas, uma publicidade e a realização de um tratamento estético.

Ou seja, a realidade apresentada ao público, cortada e editada, não era fidedigna ao dia real da influenciadora, o espetáculo criado por ela se passa por realidade, e isso é o que o público acredita ser verdadeiro. Conforme Martino (2024):

“Dada a constante transformação em imagem, é possível perguntar se existe uma ‘vida real’ ou se o que é apresentado sob esse nome não se dilui em uma imagem espetacular” (p. 227-228).

Essa realidade espetacular da influenciadora cria brechas para que os espectadores almejem a vida dela, que é construída como perfeita, contudo, essa não é a realidade concreta, e o espectador assiste a uma realidade filtrada sem acesso a experiência genuína.

## **2.2. Figura Espetacular**

Como escopo do seu conteúdo na internet e, por consequência, dos seus conteúdos diários, a partir da análise de seus stories, cinco pontos de como ela se expõe são relevantes: a Virgínia mãe; a Virginia esposa, a Virginia empresária; a Virginia religiosa e a Virginia como expoente da vida saudável, bem como do corpo “perfeito”. Em concordância com Giusti, “Virginia acaba se espetacularizando como um modelo de mãe, esposa, corpo, empresária e religiosa, todos ao mesmo tempo” (2023, p. 57).

E ao postar esses conteúdos e se mostrar dessa forma, ela se torna um modelo a ser admirado e seguido, já que ela propaga uma imagem que se encaixa nos valores que a sociedade brasileira valoriza. Virginia Fonseca, portanto, é uma figura espetacular, que reproduz padrões e estereótipos, conforme Giusti (2023), que já são reproduzidos pela mídia tradicional, essa que, de acordo com Martino (2014) é possivelmente o caminho



mais poderoso para o espetáculo. O que é mostrado, apesar de parecer a “vida real”, são imagens espetaculares que constroem uma realidade espetacular, Giusti conclui:

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. Quando mulheres completamente diversas interagem de uma mesma maneira ou se enxergam nos conteúdos da Virgínia de forma similar, a espetacularização atingiu seu objetivo, unindo-as, mesmo que como diferente (2023, p. 62).

### 3. Ideologia

Virgínia Fonseca com seu expressivo número de seguidores nas redes sociais emana um tipo de controle muito bem descrito pela Teoria Marxista, a ideologia, que é a capacidade de naturalizar e universalizar costumes, pensamentos e comportamentos da sociedade, oriundos do sistema capitalista, difundido pela classe dominante.

**Figura 4 - Print do perfil da influenciadora.**



Fonte: Perfil @virginia. Disponível no Instagram.

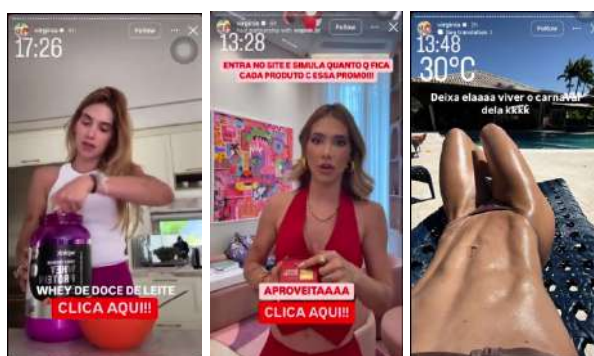
Esse processo fica evidente ao analisar os *stories* da influenciadora, neles estão contidos todos os elementos característicos da persuasão capitalista, seja pela publicidade diária dos produtos da marca *Wepink*, seja pela propaganda de um corpo idealizado, família religiosa tradicional e padrões de vida irreais para a maior parte da população. Esse tipo de conteúdo promove a construção de um imaginário coletivo, também chamado de superestrutura, que enraíza a necessidade de compra dos produtos divulgados e a adoção do estilo de vida que a influenciadora possui. Dessa forma é evidente que o controle ideológico que Virgínia promove em seus milhões de seguidores extrapola o meio comercial tradicional, ele também ultrapassa a última barreira que o capitalismo conseguiu superar, a subjetividade, uma vez que, as “personificações” do sistema tem o poder de convencer alguém de que um produto detém um valor exacerbado, fora da realidade.

#### 3.1. Materialismo histórico



Outro ponto importante da teoria de Marx e que dialoga com o estudo é o materialismo histórico, que defende que a forma como agimos e pensamos está intrinsecamente ligada às relações de produção da sociedade. Ou seja, as noções de realidade, desejos, gostos, bases ideológicas, são cristalizadas a partir da relação com o mundo material e o valor simbólico que se constroi ao redor dele. Agora, relacionando ao caso Virgínia, em suas redes, em especial o *Instagram*, a influenciadora significa de forma fetichizada o produto que ele divulga (processo de estruturação ideológica), evidenciando um processo particular de perpetuação do capitalismo e a forma com que o sistema opera, por meio da publicidade corriqueira e emocionada e o fomento do sentimento de urgência ao adquirir os produtos de sua marca. Esse processo ganha ainda mais força no meio digital, ao passo que a capacidade de difusão das redes sociais é extremamente acelerado. A partir dos conceitos apresentados anteriormente, alguns exemplos que evidenciam o processo descrito nesta seção, como a divulgação de promoção dos produtos *Wepink*, o estilo de vida e o “corpo idealizado”. Nas imagens abaixo é possível destacar a significação que Virgínia imbuí ao que vende: um sentimento de necessidade de caráter imperativo (Clica aqui! Aproveita e entra no site, etc.), com o uso de carisma e emoção, bem como a exibição de um “corpo perfeito”, portanto, comercializável.

**Figura 5 - Print de stories da influenciadora divulgando seus produtos e mostrando sua rotina**



Fonte: Perfil @virginia. Disponível em: [artigo- virginia\( videos\)](#) .

#### 4. Considerações Finais

A análise realizada ao longo deste texto utilizou conceitos presentes nas teorias da comunicação. Portanto, podemos inferir o quão notório é a figura midiática de

Virginia Fonseca, que usufrui de sua massiva influência nas redes sociais para persuadir os seus seguidores a seguir não só um padrão de beleza, inalcançável para a maioria da população brasileira, mas também propaga um discurso de “vida saudável” de forma natural. Assim sendo, sua imagem é intrinsecamente ligada a esses valores, nos quais a influenciadora constroi suas bases ideológicas que passam a integrar também, de forma fetichizada, a vida de seus seguidores. Portanto, reiteramos que a influenciadora se utiliza de várias estratégias de persuasão e atua com o espetáculo para manter o lugar de “boa mãe”; “ótima empresária”; “vida saudável” e de uma pessoa “do bem” e “de família”.

## Referências

CIALDINI, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. Harper Business, 2001. Acesso em: 12 mar. 2025.

CIALDINI, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion (Revised Edition)**. Harper Business, 2001. Acesso em: 12 mar. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: eBooksBrasil.org, 2003.

FIGUEIREDO, G. de. **Marketing de Influência: A Persuasão Através da Opinião Alheia**. São Paulo: Editora Gente, 2009. Acesso em: 12 mar. 2025.

GIUSTI, H. **Felicidade líquida: Uma análise do fenômeno a partir dos conteúdos de Virgínia Fonseca no Instagram**. TCC, Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 72. 2023.

JAPPE, Anselm. **A arte de desmascarar**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 17 ago. 1997. Caderno MAIS!.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 6. ed. São Paulo: Parábola, 2014.

O'KEEFE, D. J. **Persuasion: Theory and Research (3rd ed.)**. Sage Publications, 2015. Acesso em: 11 mar. 2025.

O'KEEFE, D. J. **Persuasion: Theory and Research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015. Acesso em: 12 mar. 2025.

Os melhores influenciadores do Brasil em 2025. **Favikon**. Disponível em: <<https://www.favikon.com/pt/blog/top-brazil-influencers>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**. Springer-Verlag, 1986. Acesso em: 11 mar. 2025.

PORTO, Rafaella. artigo- **virginia( videos)**. 2025. [Vídeos]. Disponível em: <[artigo- virginia\( videos\)](#)>.