

“Gente como a gente”: A recepção da imagem de Virgínia Fonseca no X durante o julgamento da CPI das apostas¹

Vinicius Augusto Moreira de Paula²

Karolaine Victoria Ferraz³

Talison Pires Vardiero⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

O estudo analisa como a figura pública da influenciadora Virgínia Fonseca foi construída discursivamente no X (antigo Twitter) durante a repercussão de sua presença na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das apostas esportivas, em maio de 2025. Mesmo sem possuir perfil na plataforma, a influenciadora se tornou alvo de ampla circulação de comentários, ironias e avaliações públicas. Com base em uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo (Bardin, 2011), Redes Sociais (Recuero, 2009) e performance em ambientes digitais (Campanella, 2023) a pesquisa examinou como os usuários do X interpretaram e narraram sua imagem diante da ausência da própria influenciadora. A análise se ancora na perspectiva da performance pública, cultura de rede e construção de narrativas em contextos de crise.

Palavra-chave: Virgínia Fonseca; Redes sociais; Twitter; Narrativa de crise; Comunicação digital.

1. Introdução

Nos últimos anos, os influenciadores digitais assumiram um papel de protagonismo em debates nos mais diversos meios de comunicação, entre eles, nas redes sociais. Inseridos em um ecossistema construído a partir da lógica da convergência (Jenkins, 2015), às narrativas contemporâneas circulam por múltiplas plataformas com forte participação do público. Essa lógica corresponde ao que Shirky (2011) denomina como Cultura da Participação, caracterizada pela ruptura com a linearidade tradicional da comunicação e pela valorização de narrativas fragmentadas, interativas e expandidas. Nessa dinâmica, os sentidos se constroem coletivamente, em fluxo entre mídias e sujeitos diversos.

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

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, e-mail: viniciusmoreira.paula@estudante.ufjf.br

³ Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, e-mail: karolaine.ferraz@estudante.ufjf.br

⁴ Doutor em Comunicação, professor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - Facom/UFJF. Vice-coordenador do curso de Rádio, Tv e Internet (RTVI) e integrante do grupo de pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias - Namídia/ CNPq/UFJF . E-mail: talison.vardiero@ufjf.br.

Neste ambiente multimídia e multiplataforma, influenciadores digitais passaram a exercer papéis que vão além da simples produção de conteúdo, tornaram-se lideranças, representantes de estilos de vida e personagens centrais de narrativas públicas, principalmente em redes sociais. Segundo Campanella (2023), as transformações nos regimes de visibilidade do self impactam como os indivíduos são percebidos e valorizados socialmente.

Com base nesse pressuposto, esta pesquisa analisa a repercussão da participação da influenciadora digital Virgínia Fonseca, na Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas Esportivas (CPI das Bets), com foco na circulação e na apropriação do caso na plataforma X (antigo Twitter). Em breve explanação sobre o objeto de estudo, em 13 de maio de 2025, o caso gerou debates que envolveram desde críticas à aparência da influenciadora até discussões sobre os riscos da publicidade desses jogos.

Atualmente, Virginia é uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil e para analisar o fenômeno, recorreremos à metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), a partir de uma abordagem qualitativa e interpretativa, voltada à investigação dos sentidos e estratégias simbólicas presentes nos discursos circulantes na plataforma X.

Considerando que o foco da pesquisa é compreender como a imagem da influenciadora é construída a partir das reações dos usuários, foi delimitado um recorte temporal apenas no dia 13 de maio e escolhidos os tweets com maior engajamento na data. A partir desse universo, foram selecionadas quatro postagens que mencionam diretamente Virgínia Fonseca e apresentam alto engajamento, considerando curtidas, comentários e compartilhamentos.

Como resultado, observamos que os influenciadores digitais estão cada vez mais expostos ao julgamento público nas redes sociais, sendo cobrados por atitudes, falas e posicionamentos. Essa exposição faz parte de uma lógica da Cultura da Participação (Shirky, 2011), em que os usuários não apenas consomem conteúdos, mas também opinam, criticam e interferem nas narrativas públicas. Assim, as redes sociais se tornam espaços de debate, em que entretenimento, política e questões morais se misturam, e a imagem dos influenciadores é constantemente colocada em disputa.

2. Das redes sociais para a CPI

Ao observarmos que as narrativas contemporâneas são atravessadas por uma diversidade de atores, que as modificam e as reconfiguram a partir do surgimento, muitas vezes inesperado, de mediadores que se tornam porta-vozes de determinados grupos em busca de legitimação, a presença de influenciadores digitais - ora chamados de Olimpianos (Morin, 2007), ora de estrelas por Debray (1993), em um contexto cibercultural (Levy, 1999) chegaram a ser conhecidos como blogueiros e agora sob a roupagem de influenciadores (Karhawi, 2017) - possibilita uma interseção que é baseada em uma nova concepção de se pensar as produções.

Na era da comunicação marcada por mutações tecnológicas, esses novos atores sociais utilizam-se de estratégias para desenvolver narrativas e produções que atravessam as mais diversas camadas de subjetivação do ser humano, enquanto indivíduo público e privado. Isso faz com que o reconhecimento simbólico lhes garanta uma esfera de poder que os torna vozes (des)autorizadas sobre temas variados, muitas vezes mais influentes que especialistas ou instituições tradicionais.

Desse modo, como aponta Campanella (2023), a mídia se articula como um espaço nas lutas contemporâneas por reconhecimento, especialmente no que diz respeito à representação positiva de grupos e/ou indivíduos. Nesse contexto, a autorrepresentação opera dentro de regimes de visibilidade muitas vezes imperceptíveis aos próprios sujeitos. O desejo de se mostrar e de ocupar espaços midiáticos já constitui, por si só, um gesto de adesão ao poder difuso das mídias, cuja lógica molda as formas de ver, ser visto e interfere nas estruturas da ordem social.

Esse processo de reconfiguração das narrativas contemporâneas, por meio dos influenciadores digitais e outros mediadores, destaca o poder simbólico⁵ que essas figuras adquirem no cenário comunicacional atual. Ao se tornarem protagonistas de um espaço midiático, cada vez mais fluido e participativo, esses mediadores não apenas moldam as narrativas de consumo e comportamento, mas também influenciam as relações de poder e identidade no âmbito público e privado. Dessa maneira, as narrativas que emergem nesse contexto não são apenas coletivas, mas também

⁵Bourdieu (1989) aponta que o poder simbólico é, fundamentalmente, um poder de construção da realidade. Tal poder detém os meios de afirmar o sentido imediato do mundo, instituindo valores, classificações (hierarquia) e conceitos que se apresentam aos agentes como espontâneos, naturais e desinteressados.

profundamente personalizadas e fragmentadas, refletindo as novas formas de ser e de se comunicar em um mundo digitalmente mediado.

Neste contexto, Motta (2013) reforça a importância de analisar a disputa pela voz como uma luta pelo poder simbólico. Ao nos apropriarmos desta ideia, observamos como as redes tentam criar um efeito de real, usando estratégias que se subjetivizam o próprio influenciador em uma espécie de tentativa de objetivação. No caso de Virginia, avaliamos como o discurso foi desconstruído no X, espaço em que pessoas se conectaram com a influenciadora ou criaram as próprias versões dos fatos que foram falados durante o depoimento.

Em diálogo, Karhawi (2017) aponta que influenciadores são sujeitos contemporâneos que atuam como “mediadores simbólicos” entre marcas e públicos, construindo credibilidade a partir da exposição de traços pessoais, cotidianos e afetivos. A pesquisadora aponta:

tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (Karhawi, 2017, p. 59).

Desse modo, Virginia dispõe de milhões de seguidores nas redes sociais e possui influência sobre vários nichos, mas essa relação abre portas para julgamentos e desqualificações de seus posicionamentos. Partindo das noções do Goffman (2014), poderíamos dizer que a reputação de alguém seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas por este indivíduo.

Ainda em continuidade com o referido autor, refletimos que a reputação pode ser influenciada pelas ações do próprio influenciador, mas depende também das construções dos outros sobre essas ações, o que nos motiva a avaliar o atual recorte de pesquisa em questão de redes sociais como o X, que mantém em aberto discussões para todos os usuários, que tem o poder de moldar a forma de com o influenciador se comporta.

Essa construção se apoia no conceito de capital simbólico, conforme descrito por Bourdieu e citado por Karhawi (2017), que entende a influência como resultado da interação entre prestígio, capital social e reconhecimento do público. No caso de Virgínia Fonseca, essa legitimidade é reafirmada por meio da performance de intimidade no ambiente digital (Campanella, 2023) e da imagem de “pessoa comum”, como estratégia de engajamento.

No cerne desta discussão, é importante retomar o conceito de Cultura da Participação (Shirky, 2011), que destaca o papel ativo do público nas dinâmicas comunicacionais digitais. Os usuários não apenas consomem conteúdo, mas também participam ativamente das discussões, especialmente em redes sociais como o X (antigo Twitter), que funcionam como verdadeiros fóruns de debate público.

Em uma análise sobre as redes sociais digitais, Boyd e Ellison (2007, apud Recuero, 2009) destacam que essas plataformas permitem a construção de uma persona digital por meio de perfis pessoais e a interação entre usuários por meio de comentários, menções e compartilhamentos. Esse modelo de interação pode ser observado na análise dos posts sobre o depoimento de Virgínia Fonseca na CPI das Bets, em que os usuários não apenas reagem ao acontecimento, mas também constroem narrativas próprias e posicionamentos diante do fato, moldando o sentido coletivo do episódio.

Com a exposição pública na rede social, o depoimento se tornou um assunto altamente debatido no X e a ausência da influenciadora não impediu que sua imagem fosse discutida, julgada e ressignificada por usuários da plataforma. Sua figura diante de um contexto de julgamento público ocasiona a reputação relacionada com as impressões que os demais usuários têm sobre as falas e ações durante o julgamento, ou seja, a reputação se apresenta como uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados (Recuero, 2009).

3. Visibilidade, influência e a lógica das redes sociais

O ambiente digital contemporâneo é marcado por uma lógica de visibilidade constante, na qual a presença e a performance pública são fundamentais para a construção da imagem de sujeitos midiáticos, como os influenciadores digitais. Segundo Martino (2018), a comunicação nas redes sociais implica um tipo de mediação simbólica em que o sujeito comunica não apenas o conteúdo, mas também a própria existência, as emoções e a presença como marca pessoal.

Nesse contexto, influenciadores constroem a autoridade não só pela expertise em determinado nicho, mas sobretudo pela Autenticidade Performada, um conceito amplamente explorado por Marwick (2013), que descreve como esses sujeitos negociam constantemente entre exposição e controle, entre o íntimo e o estratégico. Para Marwick

e Boyd (2011), essa visibilidade é resultado de uma gestão ativa, em que o que se mostra ou se silencia é parte de uma estratégia calculada de manutenção de reputação.

A plataforma X, é um espaço privilegiado para esse tipo de visibilidade relacional, funcionando como ambiente de circulação rápida de discursos, memes, julgamentos e interpretações. Recuero (2009) afirma que a visibilidade digital é atravessada por vínculos afetivos e simbólicos, sendo a reputação um ativo constantemente construído, disputado e muitas vezes fragilizado em momentos de crise.

Enquanto muitas análises de redes sociais focam nos conteúdos publicados, é fundamental reconhecer que a ausência também é uma forma de discurso. O silêncio, especialmente em contextos de crise, pode operar como estratégia de autoproteção, de minimização do impacto ou até como forma de reposicionamento da narrativa pública. Para Bardin (2011), todo discurso comunica também por omissão, sendo o que não é dito igualmente revelador das intenções e do enquadramento simbólico.

No caso de influenciadores, essa ausência pode se apresentar como uma gestão deliberada da própria imagem, especialmente quando sua presença em outra plataforma (Instagram) está sob vigilância intensa. A ausência de Virgínia Fonseca no X, portanto, não deve ser lida como mero apagamento, mas como um espaço vazio preenchido por discursos alheios.

Segundo Recuero (2009) se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão pública.

Durante exposições negativas, influenciadores e figuras públicas precisam se reposicionar diante do público. Coombs (2007) propõe que a comunicação de crise nas redes envolve estratégias simbólicas de reparação de imagens. Essas estratégias nem sempre são diretas ou discursivas, pois muitas vezes são emocionais, afetivas e visuais. No caso de Virgínia Fonseca, mesmo a sua ausência no X foi acompanhada de uma presença intensa em outras redes, como Instagram, onde sua narrativa foi pautada por elementos de maternidade, simplicidade e sofrimento emocional.

4. Análise e discussão

Esta pesquisa utiliza a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) para examinar as construções simbólicas em torno da participação de Virgínia Fonseca na CPI das Bets. O corpus, composto por tweets na plataforma X (antigo Twitter) em 13 de maio de 2025, foi organizado em quatro categorias temáticas - marketing emocional e autenticidade performada; silêncio estratégico e controle da narrativa; julgamento público e ironia coletiva; pessoa comum e identificação simbólica -, que revelam diferentes formas de recepção e disputa simbólica sobre a imagem da influenciadora, permitindo uma leitura crítica das dinâmicas afetivas e políticas da cultura digital.

Amparados na perspectiva de Recuero (2009), realizamos uma análise de persona, entendendo a atuação de Virgínia Fonseca como figura de autoridade simbólica na rede. Essa análise vai além da simples posição estrutural da influenciadora nas redes sociais, considerando sua influência percebida, isto é, a forma como os demais usuários atribuem valor, relevância e reputação à sua imagem pública.

Além disso, os tweets selecionados foram os com maior engajamento, segundo os dados obtidos pela busca avançada do X.

4.1 Marketing emocional e autenticidade performada

“a virginia fonseca entregando o melhor publipost da vida com aquele depoimento. marketing emocional de milhões.”

[Tweet de @iexandre, 13/05/2025](#)

Esse tweet ironiza a performance de Virgínia durante seu depoimento à CPI das apostas. O uso da expressão “marketing emocional de milhões” é indicativo da leitura de que o discurso da influenciadora — embora em outro espaço midiático — foi interpretado como publicidade emocional, e não como uma manifestação genuína.

A fala ressoa o conceito de autenticidade performada (Marwick, 2013), revelando como o público já está habituado a ler influenciadores através da lente da estratégia. O julgamento público, nesse caso, desloca o foco da veracidade da fala para a intenção percebida por trás dela, que seria gerar comoção e engajamento.

4.2 Silêncio estratégico e controle da narrativa

“a virginia fonseca tá quieta pq o público dela nem sabe o que é cpi”

[Tweet de @bloqueadinha, 13/05/2025](#)

Aqui, o silêncio é transformado em crítica e piada. A usuária sugere que Virgínia não se posiciona no Twitter porque sua base de seguidores não consome esse tipo de conteúdo político, insinuando que seu silêncio seria calculado, não acidental.

Esse tipo de leitura confirma a tese de gestão da visibilidade (Marwick & Boyd, 2011), em que a ausência é usada como ferramenta de controle simbólico. O silêncio, portanto, não é vazio de significado, ele é percebido como parte ativa da estratégia de manutenção de imagem, revelando uma gestão sofisticada da crise.

4.3 Julgamento público e ironia coletiva

“a virginia na cpi com aquela carinha de ‘sou só uma mãe’ kkkkkk não aguento mais esse teatrinho”

[Tweet de @ltcxrbs, 13/05/2025](#)

Este tweet demonstra como a ironia é utilizada no X como forma de crítica pública. A referência à “carinha de mãe” ironiza a estratégia visual e emocional mobilizada por Virgínia em sua fala, algo também percebido em outras redes sociais, e reforça a leitura do depoimento como atuação.

Para Goffman (2014), essa atuação compõe a “fachada” — uma performance moldada para preservar o papel social esperado. O tom debochado revela o desgaste da narrativa emocional em contextos politicamente sérios, como uma CPI, e mostra como o público do X resiste ao que considera manipulação simbólica.

4.4 Pessoa comum e identificação simbólica

“achei tudo a virginia falando que se emocionou porque pensou nos filhos. mulher como qualquer outra, só que famosa.”

[Tweet de @metmidnights, 13/05/2025](#)

Diferente dos exemplos anteriores, este tweet apresenta uma leitura empática da postura da influenciadora. O reconhecimento da emoção e a identificação com a maternidade revelam como certos usuários interpretaram a performance como legítima - reforçando a narrativa de “pessoa comum”

Esse tipo de resposta reforça a dimensão afetiva das redes, como descrita por Recuero (2009), a audiência não é apenas crítica, mas também capaz de acolher e

defender figuras públicas com base em valores como família, sacrifício e esforço pessoal. Aqui, o vínculo simbólico é ativado positivamente.

Considerações finais

A análise das publicações no X revelou que, mesmo ausente da plataforma, Virgínia Fonseca teve sua imagem amplamente debatida, julgada e ressignificada por usuários durante sua participação na CPI das apostas esportivas. Os tweets analisados demonstraram que a ausência da influenciadora não significou silêncio interpretativo; pelo contrário, sua figura foi preenchida por discursos que alternam entre ironia, empatia e desconfiança.

A autoridade do influenciador no X, segundo Recuero (2009), poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado influenciador recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação).

Como muitos influenciadores utilizam o Twitter como uma fonte de renda e conexão com o público, é uma forma de aumentar sua notoriedade na rede através de likes, comentários e marcações no seu perfil. Mesmo que Virgínia não tenha uma conta oficial na rede social, podemos ver como seu nome e posicionamentos estão sendo debatidos, criando assim mesmo que a mensagem venha de forma passiva, uma notoriedade de sua influência na rede social sem uma presença “oficial”.

As postagens demonstraram que a audiência do X percebeu o comportamento público de Virgínia - veiculado por outros meios - como uma performance calculada, marcada pelo uso de emoções, maternidade e identificação com o público. Essa leitura reforça a ideia de que influenciadores contemporâneos operam dentro de uma lógica de visibilidade estratégica (Marwick & Boyd, 2011), em que cada gesto - ou a ausência dele - comunica e posiciona de forma que o público sinta-se semelhante ao influenciador e passe a reconhecer o mesmo como uma pessoa comum.

A partir do recorte feito, a pesquisa evidenciou ainda que a audiência digital não é homogênea: se por um lado parte dos usuários ironizou e criticou a postura da influenciadora, outra parte identificou-se com seus sentimentos, enxergando-a como uma mulher comum diante de um julgamento midiático.

Os resultados ainda apontam que a audiência não apenas consome conteúdos, mas atua como co-autora, reconstruindo ou questionando a imagem de figuras públicas mesmo na ausência delas. No caso de Virgínia, sua performance emocional em outras redes sociais foi reinterpretada por usuários do X como estratégia de engajamento ou como expressão legítima de sua subjetividade — evidenciando a complexidade das interações entre celebridade, reputação e narrativa nas redes sociais.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BLOQUEADINHA. a virginia fonseca tá quieta pq o público dela nem sabe o que é cpi... X, 13 maio 2025. Disponível em: <https://x.com/bloqueadinha/status/1922359543603867993>. Acesso em: 15 maio 2025.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades**. *Galáxia (São Paulo. Online)*, São Paulo, v. 48, e62494, p. 1–21, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/zJKgKbz8pYJLWKbHrkcDGKJ/?lang=pt>. Acesso em: 5 jul. 2025.
- COOMBS, W. Timothy. **Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
- DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente**. São Paulo: Vozes, 1993.
- IEXANDRE. a virginia fonseca entregando o melhor publipost da vida... X, 13 maio 2025. Disponível em: <https://x.com/iexandre/status/1922302299864486226>. Acesso em: 15 maio 2025.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, v. 20, 2014.
- KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.
- LTCXRBS. a virginia na cpi com aquela carinha de ‘sou só uma mãe’... X, 13 maio 2025. Disponível em: <https://x.com/ltxrbs/status/1922384741463998770>. Acesso em: 15 maio 2025.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MARWICK, Alice. **Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age**. New Haven: Yale University Press, 2013.
- MARWICK, Alice; BOYD, Danah. **To see and be seen: celebrity practice on Twitter**. **Convergence**, London, v. 17, n. 2, p. 139–158, 2011.
- METMIDNIGHTS. achei tudo a virginia falando que se emocionou porque pensou nos filhos... X, 13 maio 2025. Disponível em: <https://x.com/metmidnights/status/1922308449217446372>. Acesso em: 15 maio 2025.
- MORIN, Edgar. **O espírito do tempo: neurose, comunicação, cultura**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. 2013. Editora Universidade de Brasília, Brasília: 254 p.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.