

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ISABELA CABRAL DE MATTOS DE PAULA

**MÍDIAS DE ENTRETENIMENTO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA:
UMA ANÁLISE DO CASO VIRGÍNIA FONSECA**

VOLTA REDONDA

2025

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MÍDIAS DE ENTRETENIMENTO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM
PÚBLICA: UMA ANÁLISE DO CASO VIRGÍNIA FONSECA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluna: Isabela Cabral de Mattos de Paula

Orientadora: Prof^a. Angélica Aparecida S. Arieira

VOLTA REDONDA

2025

FOLHA DE APROVAÇÃO


Trabalho de Conclusão de Curso intitulado MÍDIAS DE ENTRETENIMENTO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA: UMA ANÁLISE DO CASO VIRGÍNIA FONSECA elaborado por Isabela Cabral de Mattos de Paula apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 06 de 11 de 25.

Banca Avaliadora:



Professor(a) orientador(a) - Angélica Aparecida Silva Arieira, Mestre, Unifoa



Professor(a) avaliador(a) - Heitor da Luz Silva, Doutor, Unifoa



Professor(a) avaliador(a) - Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, Unifoa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, com muito amor e gratidão, a Deus, a Nossa Senhora Aparecida e à minha mãe. Graças ao incentivo e apoio constante dela, estou realizando minha segunda graduação.

Dedico também a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha professora e orientadora, Angélica Aparecida, por toda atenção, sabedoria e paciência, que potencializaram minhas ideias e contribuíram para a construção deste trabalho. Agradeço também aos professores Eduardo Jorge e Heitor Luz, que foram essenciais nos ajustes, nas orientações e no aprimoramento. Minha gratidão infinita à minha mãe, ao meu esposo e à minha família, que são meus maiores incentivadores.

Agradeço a Deus por todas as bênçãos concedidas ao longo desta jornada e à Nossa Senhora Aparecida pela intercessão nos momentos mais cruciais do processo de construção deste trabalho. “A Ti, Senhor, toda honra e toda glória.”

RESUMO

O presente trabalho analisa a relação entre as mídias de entretenimento e a construção da imagem pública de influenciadores digitais, tomando como estudo de caso a influenciadora brasileira Virgínia Fonseca. A pesquisa busca compreender como páginas de entretenimento no Instagram em especial *Gossip do Dia* e *Alfinetei* atuam como mediadoras na consolidação da visibilidade e da reputação dessas personalidades. A metodologia utilizada foi qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, apoiada em autores como Sibilia (2008), Marwick (2015), Recuero (2014) e Jenkins (2009). Os resultados apontam que a exposição constante, mesmo diante de polêmicas ou conteúdos humorísticos, fortalece a presença simbólica da influenciadora e reforça sua marca pessoal. Conclui-se que o jornalismo de celebridades na era digital se reconfigura como um campo híbrido entre informação, espetáculo e engajamento, no qual a visibilidade se torna um valor central na cultura contemporânea.

Palavras-chave: jornalismo de celebridades; cultura digital; influenciadores; visibilidade; Virgínia Fonseca.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between entertainment media and the construction of public image in digital influencers, focusing on the case of the Brazilian influencer Virgínia Fonseca. The research aims to understand how entertainment pages on Instagram — especially *Gossip do Dia* and *Alfinetei* — act as mediators in consolidating visibility and reputation. The methodology was qualitative, based on bibliographic research and content analysis, drawing on authors such as Sibilia (2008), Marwick (2015), Recuero (2014), and Jenkins (2009). Results indicate that constant exposure, even through controversies or humorous content, strengthens the influencer's symbolic presence and reinforces her personal brand. It is concluded that celebrity journalism in the digital age is reconfigured as a hybrid field between information, spectacle, and engagement, where visibility becomes a central value in contemporary culture.

Keywords: celebrity journalism; digital culture; influencers; visibility; Virgínia Fonseca.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JORNALISMO DE CELEBRIDADES: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	15
2.1 Origens e desenvolvimento histórico.....	16
2.2 O jornalismo de celebridades no Brasil.....	20
2.3 A construção midiática da celebridade.....	23
2.4 Celebridades femininas.....	27
3 JORNALISMO DE CELEBRIDADES NA ERA DIGITAL.....	29
3.1 A transição para o ambiente online.....	29
3.2 O Instagram como plataforma central de visibilidade.....	32
4 O CASO VIRGÍNIA FONSECA: TRAJETÓRIA, VISIBILIDADE E METODOLOGIA DE ANÁLISE	36
4.1 Apresentação e Organização dos Dados.....	42
4.2 Análise Interpretativa dos Dados.....	59
4.3 A estética e a circulação de imagens.....	61
4.4. A sociedade do espetáculo e a visibilidade midiática.....	61
5 CONCLUSÃO	63
6 REFERÊNCIAS.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Categorias de conteúdo digital e suas características	38
Figura 2 – Anúncio ao cargo de Rainha de Bateria (Página Virgínia Fonseca)	44
Figura 3 – Anúncio ao cargo de Rainha de Bateria (Página <i>Gossip do Dia</i>)	45
Figura 4 – Anúncio ao cargo de Rainha de Bateria (Página <i>Alfinetei</i>)	45
Figura 5 – Presença no show do ex-sogro Leonardo (Página Virgínia Fonseca)	46
Figura 6 – Presença no show do ex-sogro Leonardo (Página <i>Gossip do Dia</i>).....	46
Figura 7 – Presença no show do ex-sogro Leonardo (Página <i>Alfinetei</i>).....	47
Figura 8 – Anúncio do término do casamento com Zé Felipe (Página Virgínia Fonseca).....	48
Figura 9 – Anúncio do término do casamento com Zé Felipe (Página <i>Gossip do Dia</i>)	48
Figura 10 – Anúncio do término do casamento com Zé Felipe (Página <i>Alfinetei</i>)	49
Figura 11 – Celebração da filha mais velha (Página Virgínia Fonseca)	50
Figura 12 – Celebração da filha mais velha (Página <i>Gossip do Dia</i>)	50
Figura 13 – Celebração da filha mais velha (Página <i>Alfinetei</i>)	51
Figura 14 – Foto destacando o corpo da influenciadora (Página Virgínia Fonseca).....	52
Figura 15 – Foto destacando o corpo da influenciadora (Página <i>Gossip do Dia</i>)	52
Figura 16 – Foto destacando o corpo da influenciadora (Página <i>Alfinetei</i>)	53
Figura 17 – Buquê de flores recebido (Página Virgínia Fonseca)	54
Figura 18 – Buquê de flores recebido (Página <i>Gossip do Dia</i>)	54
Figura 19 – Buquê de flores recebido (Página <i>Alfinetei</i>).....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise das publicações no perfil de Virgínia Fonseca.....	56
Quadro 2 – Análise das publicações na página <i>Gossip do Dia</i>	57
Quadro 3 – Análise das publicações na página <i>Alfinetei</i>	58

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a consolidação das redes sociais transformou as formas de visibilidade pública e de consumo de informações sobre celebridades. O que antes se concentrava em revistas, jornais e programas televisivos de entretenimento, hoje circula intensamente em plataformas digitais, em especial por meio de perfis e páginas dedicadas ao noticiário de celebridades e influenciadores. Nesse contexto, páginas de entretenimento como *Gossip do Dia*¹ e *Alfinetei*² conquistaram um espaço significativo, atuando como mediadoras entre a vida privada de figuras públicas e o interesse coletivo.

Esses perfis, embora não se identifiquem como veículos jornalísticos tradicionais, aproximam-se do jornalismo de celebridades ao adotar estratégias narrativas que misturam informação, opinião e espetáculo. Com linguagem dinâmica e caráter muitas vezes sensacionalista, eles alcançam milhões de usuários diariamente, repercutindo acontecimentos pessoais e consolidando a presença midiática de determinados nomes. Essa lógica dialoga diretamente com a cultura do espetáculo, conforme discutida por autores como Guy Debord (1997), que entende a exposição da vida privada como recurso midiático de valor simbólico e comercial.

A lógica algorítmica das plataformas digitais intensifica a viralização do conteúdo, potencializando a circulação de notícias e a construção da fama em tempo real. Como observa Jenkins (2009, p. 47), “a convergência de mídia não é um processo que ocorre apenas nas cabeças dos consumidores, mas também nos fluxos de conteúdo que circulam pelas indústrias culturais, pelos lares e pelas comunidades”.

No centro desta pesquisa, encontra-se o Instagram³, plataforma que se consolidou como espaço híbrido de jornalismo e entretenimento, permitindo que influenciadores realizem autopromoção, construam proximidade com seu público e se mantenham presentes no imaginário coletivo. Como observa Senft (2013, p. 346), “microcelebridades são indivíduos que utilizam estratégias de autopresentação para se tornarem figuras públicas reconhecidas, muitas vezes por meio da criação de conteúdo visual e interações diretas com seu público”.

Ferramentas como Stories, Reels e Lives⁴ possibilitam uma exposição

¹ GOSSIP DO DIA. *Página oficial do perfil @gossipdodia no Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/gossipdodia/>. Acesso em: 13 out. 2025.

² ALFINETEI. *Página oficial do perfil @alfinetei no Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/alfinetei/>. Acesso em: 13 out. 2025.

³ Instagram é uma plataforma de mídia social lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos. Disponível em: https://www.britannica.com/money/Instagram?utm_source. Acesso em: 13 out. 2025.

⁴ “Stories são publicações de fotos ou vídeos que duram 24 horas no perfil [...]”; “Reels são vídeos curtos (até 90 segundos) para conteúdos criativos com música, efeitos e texto”; “Lives são transmissões ao vivo onde

contínua, reforçando a cultura da imagem e transformando a vida cotidiana em capital simbólico.

O estudo de caso que se pretende apresentar nesta pesquisa tem como centro a influenciadora digital Virgínia Fonseca, cuja trajetória exemplifica o fenômeno contemporâneo da celebridade digital no Brasil. Ela iniciou sua carreira como youtuber. “Youtuber se coloca, atualmente, como um produtor de conteúdo audiovisual que publica vídeos no site YouTube, visando ou não retorno financeiro.” (PORTAL INTERCOM, 2016). Migrando posteriormente para o Instagram, onde consolidou sua imagem como empresária, apresentadora e figura pública. Em setembro de 2024, “Virgínia ultrapassou a marca de 50 milhões de seguidores na plataforma, reforçando seu papel de destaque na cultura de influência online (O Dia, 2024).⁵

Em 2025, a influenciadora manteve-se entre as personalidades mais acompanhadas e engajadas do país. De acordo com levantamento da Comscore, Virgínia liderou o ranking de engajamento nas redes sociais brasileiras, com mais de 815 milhões de interações (UOL, 2025).⁶ Além da presença digital, ampliou sua atuação empresarial com novos investimentos no setor *fitness* e de cosméticos, consolidando sua imagem como uma das empreendedoras mais influentes do cenário midiático nacional (BOL UOL, 2025).⁷

A trajetória da influenciadora evidencia a lógica da exposição constante de sua vida pessoal. “Os influenciadores digitais constituem-se como marcas e, em muitos casos, veículos de mídia, onde o ‘eu’ torna-se uma mercadoria que sustenta a economia da atenção e regimes de visibilidade midiática” (Karhawi, 2016, p. 42-47). Sua presença é amplificada não apenas por suas próprias publicações, mas também pela cobertura realizada por páginas de entretenimento, memes, conteúdos virais e entrevistas, reforçando seu impacto cultural e midiático.

As páginas digitais *Gossip do Dia* e *Alfinetei*, locus desta pesquisa, apresentam características editoriais próprias, combinando seleção de fatos, títulos

seguidores participam em tempo real.” Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/guia-basico-sobre-as-principais-ferramentas-do-instagram%2C497330b9b303b710VqnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 13 out. 2025.

⁵ Virgínia Fonseca, de 25 anos, atingiu a marca de 50 milhões de seguidores no Instagram. *O Dia*. Publicado em 25 set. 2024. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2024/09/6924181-virginia-fonseca-comemora-50-milhoes-de-seguidores-no-instagram.htm>. Acesso em: 13 out. 2025.

⁶ Virgínia Fonseca é a influenciadora com mais engajamento do Brasil, de acordo com um levantamento da Comscore... a pesquisa aponta que ela teve 815 milhões de interações nas redes sociais (curtidas, comentários e visualizações)”. *UOL*. Publicado em 1º abr. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/04/01/virginia-e-a-influenciadora-com-mais-engajamento-do-brasil-ney-mar-e-o-2.htm>. Acesso em: 13 out. 2025.

⁷ “Virgínia Fonseca anunciou a abertura de uma academia em Goiânia, ampliando seus investimentos no setor fitness e reforçando sua presença como empresária multifacetada.” *BOL UOL*, 9 maio 2025. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2025/05/09/virginia-anuncia-academia-goiania.htm>. Acesso em: 13 out. 2025.

chamativos e enquadramentos narrativos que favorecem a repercussão, ainda que possam ser ausentes as práticas de checagem, pluralidade de fontes e apuração jornalística rigorosa. O papel desses veículos na mediação entre influenciadora e público é central para compreender como se constrói e ajudam a manter a imagem de personalidades digitais no ambiente online.

A relevância desta pesquisa manifesta-se em duas dimensões: social e acadêmica. No campo social, objetiva-se compreender como novas formas de fama e autoridade se consolidam no ambiente digital, influenciando percepções, comportamentos e hábitos de consumo do público. No campo acadêmico, o estudo contribui para o aprofundamento das discussões sobre jornalismo de celebridades, cultura digital e construção simbólica da imagem pública, abordando um fenômeno contemporâneo ainda pouco explorado: a atuação das páginas de entretenimento como agentes de mediação.

A questão central que orienta a pesquisa é: como as páginas de entretenimento digital contribuem para a construção, fortalecimento e manutenção da imagem pública de Virgínia Fonseca? A hipótese é de que a exposição contínua nessas páginas, independentemente da veracidade ou do tom das publicações, atua como mecanismo de fortalecimento da imagem pública da influenciadora, ampliando sua visibilidade e consolidando sua marca pessoal no contexto da influência digital.

O objetivo geral consiste em investigar o papel dessas páginas como mediadoras entre influenciadores digitais e público. Especificamente, propõe-se: (a) examinar a representação de Virgínia Fonseca nas páginas de entretenimento, considerando enquadramentos narrativos e editoriais; (b) analisar os efeitos da visibilidade digital sobre sua consolidação como figura pública; (c) mapear estratégias de comunicação e gestão de imagem vinculadas à sua exposição; e (d) compreender como crises, polêmicas e controvérsias contribuem para a manutenção de sua relevância midiática.

A pesquisa adota abordagem qualitativa, articulando pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. A bibliografia mobiliza autores como Castells (2009), Jenkins (2009), Lemos (2013), Rojek (2001), Marwick (2015), Sibília (2008), Morin (1997) e Traquina (2005), que discutem cultura digital, construção da celebridade e critérios de noticiabilidade. A pesquisa documental incidirá sobre publicações realizadas nas páginas da influenciadora Virgínia Fonseca, *Gossip do Dia* e *Alfinetei* no período de maio a julho de 2025, período em que a influenciadora esteve em evidência nas redes sociais em razão de novos projetos profissionais e acontecimentos pessoais amplamente repercutidos. O recorte temporal de três meses permite acompanhar tanto momentos de alta exposição quanto fases de estabilidade

na cobertura sobre a influenciadora, oferecendo uma visão mais ampla das estratégias narrativas e do engajamento gerado nas páginas analisadas. Enquanto a análise de conteúdo, fundamentada em Bardin (2011), permitirá categorizar dados e interpretar os sentidos produzidos em torno da presença midiática de Virgínia Fonseca.

Dessa forma, este trabalho visa compreender as transformações do jornalismo de celebridades na era digital, evidenciando a centralidade das páginas de entretenimento na legitimação de influenciadores como fenômenos midiáticos e agentes de relevância social.

2 JORNALISMO DE CELEBRIDADES: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O jornalismo de celebridades, por muito tempo, foi estigmatizado como imprensa marrom, caracterizado principalmente pela exposição sensacionalista da vida privada de artistas, atletas e políticos. Veículos tradicionais como rádio, televisão, revistas e, posteriormente, a internet foram usados para impulsionar essa dinâmica, em que a busca pelo lucro e pela atenção do público se sobrepunha à função informativa do jornalismo.

“O jornalismo, que antes guardava uma aura romântica, hoje perde lugar para uma lógica que não é nem ideológica, política ou ética, mas mercadológica. A notícia hoje é produto de consumo. Os fatos, ao se tornarem notícia, são embelezados para atrair a atenção do público” (Flausino, 2001, p. 105)

Essa perspectiva evidencia como o entretenimento e a espetacularização se tornaram estratégias recorrentes na disputa pela atenção do público, contribuindo para a consolidação de um jornalismo voltado ao apelo emocional e à visibilidade midiática. Entretanto, com as transformações ocorridas no campo jornalístico, houve um reposicionamento da atuação do jornalista no que tange à cobertura das figuras públicas. Essa mudança abriu espaço para a consolidação de um jornalismo que, embora mantenha o caráter de entretenimento, valoriza a informação contextualizada e contribui para a compreensão social das celebridades como fenômenos culturais. Assim, o jornalismo de celebridades se profissionalizou, ganhando novos contornos e maior respeito no campo midiático.

Como campo específico dentro da comunicação, o jornalismo de celebridades tem suas origens vinculadas à emergência da cultura do espetáculo e da mídia de massa. “As tecnologias de mídia social transformaram o sujeito numa marca, enquanto a atenção passou a constituir a moeda principal do sistema de visibilidade.” (Alice Marwick, 2015, p. 45) Assim, o jornalismo de celebridades não se limita a reportar fatos, mas constrói uma dramaturgia que alimenta a curiosidade e o imaginário social. Uma das bases do jornalismo de celebridades é o apelo ao interesse humano. “A chamada economia da atenção trata a visibilidade como status: quanto mais visto, mais situado socialmente fica quem aparece” (Alice E. Marwick, 2015, p. 148). No caso das celebridades, esse interesse é ampliado pela curiosidade em relação ao íntimo e à vida pessoal.

As adjetivações atribuídas ao jornalismo, especialmente ao segmento voltado às celebridades, são construções sociais que refletem o imaginário coletivo

sobre a profissão e seus profissionais. “O campo jornalístico é estruturado por lutas e disputas simbólicas, onde a definição do que é notícia e os critérios de valorização do capital simbólico determinam tanto a percepção interna dos jornalistas quanto a representação externa da imprensa” (Bourdieu, 1996, p. 94).

Nesse sentido, práticas sociais específicas, como a cobertura de certos grupos ou a exposição de indivíduos em espaços midiáticos, podem reforçar estigmas historicamente construídos. Tais classificações não são neutras e fazem parte de uma dinâmica discursiva na qual os sujeitos são continuamente chamados a negociar suas identidades profissionais. “Os discursos informativos não são meramente descritivos; carregam marcas ideológicas que, ao atribuírem qualificações negativas, podem gerar desconforto e disputas simbólicas entre emissor e receptor.” (Charaudeau, 2008, p. 45).

Nesse contexto, a análise da estigmatização do jornalismo de celebridades não deve ser entendida como sua deslegitimação, mas como um esforço de compreensão crítica da historicidade dos termos que o desqualificam. Silva (2010, p. 72) reforça essa perspectiva ao afirmar: “Os rótulos depreciativos no campo midiático consolidam-se como formas de marginalização simbólica, influenciando tanto a percepção interna quanto externa das práticas jornalísticas.”

2.1 Origens e desenvolvimento histórico

Historicamente, o jornalismo de celebridades possui suas raízes nas colunas sociais e nos suplementos culturais dos jornais do século XIX, espaços que começaram a destacar o comportamento e as aparições públicas da elite social e das figuras artísticas. “Desde os jornais do século XIX, certas seções voltadas à vida das elites e à cultura popular já direcionavam a atenção do público para hábitos, aparições e comportamentos de figuras públicas, inaugurando práticas de interesse humano que atravessam o jornalismo contemporâneo” (Rojek, 2001, p. 57)

Além disso, essas primeiras formas de cobertura jornalística demonstravam um interesse por aspectos privados que iam além da simples informação factual. “O jornalismo de celebridades baseia-se no apelo ao interesse humano, explorando elementos privados da vida das figuras públicas e indo além do registro meramente factual” (Rojek, 2001, p. 62)

Já no início do século XX, jornalistas como os *muckrakers* e as *sob-sisters*

praticavam uma cobertura que mesclava apuração investigativa com a exposição da vida íntima de figuras influentes. Os *muckrakers*, termo que originalmente recebeu conotação pejorativa pelo presidente norte-americano Theodore Roosevelt, referiam-se a repórteres investigativos que, a partir da década de 1900, se dedicaram a denunciar escândalos políticos e abusos corporativos.

Os *muckrakers* desempenharam um papel essencial ao expor corrupção e práticas ocultas da elite, utilizando o jornalismo investigativo para promover reformas sociais, ao mesmo tempo em que conquistavam grande atenção popular (Curran; Seaton, 2007, p. 112).

Essa fase marcou o fortalecimento de um jornalismo voltado à denúncia e ao interesse público, que posteriormente daria espaço a novas vertentes narrativas e estilos de comunicação.

As *sob-sisters* representaram uma inovação no jornalismo ao introduzir uma abordagem centrada no interesse humano, produzindo narrativas que exploravam emoções, dramas pessoais e experiências individuais, estabelecendo as bases do jornalismo emocional moderno (Rojek, 2001, p. 59).

Ambas as figuras contribuíram significativamente para o desenvolvimento de um jornalismo que ultrapassava os limites do factual, incorporando elementos de espetáculo, emoção e vida privada à notícia.

As *sob-sisters* escreviam sobre a vida de figuras públicas e privadas de maneira a explorar inteligência, aparência e comportamentos, construindo narrativas que despertavam interesse humano e envolviam julgamentos sobre suas ações. Por outro lado, os *muckrakers*, embora centrados em questões políticas, funcionavam como uma ponte entre o jornalismo investigativo e práticas que mais tarde influenciariam o jornalismo de celebridades (Rojek, 2001, p. 61-62).

Com o avanço da indústria cultural no século XX, especialmente com a expansão do cinema e da televisão, o jornalismo de celebridades ganhou força e se tornou parte essencial da imprensa popular. “As celebridades emergiram como figuras centrais na cultura midiática, com suas vidas privadas transformadas em espetáculo, circulando amplamente pelos meios de comunicação de massa.” (Turner, 2014, p. 45) “A notícia exerce influência sobre o receptor, participando de um jogo psíquico que alterna preocupação, alívio e descontração, gerando envolvimento emocional com os acontecimentos reportados.” (Morin, 1997, p. 14)

A utilização de perfis literários para narrar a vida das figuras públicas é uma prática consolidada no jornalismo desde a década de 1930. Revistas como *Esquire*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *Life* e *Harper's* destacam-se por intensificar a presença desses perfis, oferecendo uma análise aprofundada sobre personalidades e contribuindo para o culto às celebridades. Como observa P. David Marshall (1997, p. 15): “O jornalismo de interesse humano permitiu que o público visse as celebridades

como pessoas comuns, com falhas e virtudes, aproximando-as de seus leitores.” Esses perfis funcionam como mecanismos de construção simbólica, reforçando a visibilidade e a influência dos indivíduos retratados e ampliando seu poder de sedução junto às audiências. Marshall argumenta que a ascensão da cultura das celebridades está ligada a uma longa tradição cultural de individualismo nas sociedades ocidentais, que também serve como base dos sistemas democráticos (Marshall, 1997).

Em 1944, Leo Lowenthal observou uma mudança significativa na representação de figuras públicas na mídia. Ele identificou uma transição nas biografias publicadas em revistas como *The Saturday Evening Post*, que passaram de 26% de foco em "ídolos da produção" (políticos e industriais) para 55% em "ídolos do consumo" (artistas e atletas), indicando um crescente interesse do público nas rotinas privadas dessas personalidades. Como Lowenthal (1944, p. 9) observou: “A mudança no foco das biografias reflete uma mudança nos valores da sociedade, priorizando o consumo e o entretenimento em detrimento da produção e da política.”

Posteriormente, Ponce de Leon (2002) reforça essa análise, destacando que o jornalismo de interesse humano se consolidou ao transformar indivíduos em celebridades por meio da exposição de suas histórias pessoais. Ele afirma que esse tipo de jornalismo oferecia aos leitores uma visão íntima das figuras públicas, humanizando-as e tornando-as mais acessíveis. Como Ponce de Leon (2002, p. 3) explica: “O jornalismo de interesse humano permitiu que o público visse as celebridades como pessoas comuns, com falhas e virtudes, aproximando-as de seus leitores.”

Um exemplo emblemático dessa transformação é o caso de Charles Lindbergh.⁸ Embora sua fama tenha se originado do feito histórico de atravessar o Atlântico sozinho, sua vida pessoal, incluindo seu casamento e a tragédia do sequestro de seu filho, foi amplamente explorada pela mídia, refletindo o crescente interesse do público por aspectos privados das celebridades.

Nas décadas seguintes, especialmente entre os anos 1940 e 1980, o

⁸ O “caso Lindbergh” refere-se ao sequestro e assassinato de Charles Augustus Lindbergh Jr., filho do aviator norte-americano Charles Lindbergh, ocorrido em 1932. O episódio ganhou ampla repercussão na imprensa dos Estados Unidos e do mundo, sendo considerado o “crime do século”. A criança, de apenas 20 meses, foi raptada do quarto da família em Nova Jersey e, mesmo após o pagamento do resgate, foi encontrada morta semanas depois. O caso mobilizou uma cobertura jornalística sem precedentes até então, misturando elementos de tragédia familiar, espetáculo midiático e julgamento público. O principal acusado, Bruno Richard Hauptmann, foi condenado e executado, mas até hoje o caso levanta dúvidas e teorias conspiratórias. Mais do que uma tragédia pessoal, o crime marcou uma virada na relação entre imprensa e vida privada, tornando Lindbergh e sua família figuras centrais do sensacionalismo jornalístico (BRAGA, 2003; PONCE DE LEON, 2002).

jornalismo de celebridades expandiu-se a partir de dois eixos centrais: a popularização dos tabloides sensacionalistas e o crescimento dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, que ampliaram o acesso à informação e transformaram a vida privada de figuras públicas em produto midiático.

Os tabloides sensacionalistas, também chamados de imprensa popular ou imprensa marrom, são publicações de formato reduzido que adotam uma linguagem apelativa e foco em narrativas emotivas, escândalos e curiosidades sobre o cotidiano de pessoas públicas. Bird (1992, p. 27) explica: “Os tabloides exploram a emoção, o escândalo e o espetáculo para cativar os leitores, muitas vezes em detrimento da verificação rigorosa dos fatos.”

Esses veículos privilegiam o drama, o escândalo e a exposição da intimidade, tornando-se centrais para a consolidação de um modelo de jornalismo que aproxima o público das celebridades, mas que simultaneamente promove uma lógica de vigilância e exposição contínua (Franklin 1997, p. 54).

Dessa forma, os tabloides sensacionalistas contribuíram decisivamente para moldar uma cultura midiática em que a vida pessoal de figuras públicas é transformada em entretenimento, fortalecendo tanto a lógica da atenção quanto a construção simbólica das celebridades.

Nas décadas de 1980 e 1990, o jornalismo de celebridades no Brasil passou por uma transformação significativa, impulsionada pela sofisticação visual das publicações e pela segmentação de público. Revistas como *Caras*, *Contigo!* e *Quem* destacaram-se ao adotar estéticas modernas, com grandes fotografias, manchetes curtas e matérias focadas em estilo de vida, bastidores e dramas emocionais. Como observa Cassús (2006, p. 112):

A segmentação de público e a sofisticação gráfica das revistas permitiram consolidar publicações dedicadas exclusivamente à cobertura das vidas privadas das celebridades, transformando o jornalismo de entretenimento em um produto de consumo cultural.

A revista *Caras*, lançada no Brasil em 1993, consolidou-se como uma das principais publicações voltadas para o universo das celebridades. Segundo reportagem do próprio site da revista, Zezé Di Camargo⁹ comentou: “Aparecer na *Caras* era sinônimo de estar no auge” (Caras, 2025).¹⁰ Essas revistas não apenas refletiam o interesse do público pela vida privada das figuras públicas, mas também

⁹ Zezé Di Camargo é cantor e compositor, famoso pela dupla sertaneja com o irmão Luciano.” *NaTelinha* (UOL). Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/tudo-sobre/zeze-di-camargo>. Acesso em: 13 out. 2025.

¹⁰ “Aparecer na *Caras* era sinônimo de estar no auge”, declarou Zezé Di Camargo em entrevista à *Caras*, ao relembrar os bastidores das celebridades nos anos 90. *Caras*, 2025. Disponível em: <https://caras.com.br/atualidades/zeze-di-camargo-relembra-bastidores-das-celebridades-nos-anos-90-disputa-entre-artistas.phtml>. Acesso em: 13 out. 2025.

contribuíam para a construção simbólica das celebridades, transformando suas histórias pessoais em narrativas midiáticas consumidas por uma ampla audiência.

Como aponta Boorstin (1992, p. 13): “A celebridade é alguém que é conhecida por ser conhecida.” Essa definição evidencia a natureza autorreferente da fama na sociedade contemporânea, na qual a notoriedade não depende necessariamente de feitos ou talentos específicos, mas da exposição constante na mídia. Nesse contexto, a vida privada das pessoas famosas deixa de ser apenas um espaço íntimo e transforma-se em matéria-prima para reportagens, colunas, entrevistas e capas de revistas. Segundo Gamson (1994, p. 146): “A construção da celebridade envolve a repetição contínua de imagens, declarações e episódios, criando uma narrativa reconhecível pelo público.” Assim, a mídia especializada consolida práticas rotineiras que reforçam a visibilidade das celebridades e mantêm sua presença constante na esfera pública.

2.2 O jornalismo de celebridades no Brasil

No Brasil, o modelo sensacionalista de jornalismo encontrou expressão com o surgimento do *Notícias Populares* em 1963. Segundo Ferreira (2003, p. 58): “O *Notícias Populares* rapidamente se consolidou como um jornal de grande apelo popular, mesclando o noticiário policial com histórias de artistas, vedetes e casos amorosos, explorando o sensacionalismo como estratégia de venda.” Cestari (2021, p. 102) reforça: “O jornal adotou uma linguagem direta e apelativa, com manchetes escandalosas e foco em entretenimento, consolidando o modelo de imprensa popular voltado às classes populares.” Dessa forma, o *Notícias Populares* não apenas popularizou o sensacionalismo no jornalismo brasileiro, mas também contribuiu para a institucionalização do entretenimento como elemento central na cobertura da vida de figuras públicas.

Paralelamente, programas de rádio, como *Almoço com as Estrelas* e o *Programa Flávio Cavalcanti*, tornaram-se espaços em que a intimidade das celebridades era compartilhada com o público, frequentemente em tom confessional. Como observa Mattelart (2001, p. 87): “O rádio popularizou a presença das figuras públicas no cotidiano das famílias, permitindo que histórias pessoais fossem ouvidas diretamente pelo público, estabelecendo um vínculo afetivo e simbólico com a audiência.”

Com o surgimento da televisão na década de 1950, a exposição de artistas

passou a ser não apenas noticiada, mas encenada. Debord (1997, p. 12) afirma: “Na sociedade do espetáculo, o cotidiano se transforma em imagem, e a vida privada dos indivíduos se apresenta como espetáculo público.”

Programas de variedades e auditório, como *Chacrinha*, *Clube do Bolinha* e *Cassino do Chacrinha*, reforçaram essa lógica, exibindo celebridades em situações pessoais e promovendo o contato direto com a audiência. Segundo La Pastina (2002, p. 45): “A televisão brasileira construiu um espaço onde a intimidade das celebridades é dramatizada, transformando o público em testemunha e participante da vida dos artistas.”

Segundo Santos (2017, p. 74): “São Paulo consolidou-se como centro editorial da imprensa de celebridades, reunindo os principais títulos que moldam o imaginário das figuras públicas e do público leitor.” Junto ao Rio de Janeiro, essas cidades abrigam uma quantidade significativa de veículos midiáticos dedicados ao sensacionalismo, caracterizando o que se denomina “imprensa popular”. Rodrigues (2015, p. 102) observa: “Enquanto alguns jornais se posicionam como veículos ‘sérios’, priorizando política, economia e temas sociais, outros exploram flagras, escândalos e curiosidades sobre a vida de celebridades, liderando vendas e audiência.”

Esse modelo de imprensa confirma o argumento de Marshall (1997, p. 45), que afirma: “A cultura das celebridades opera simultaneamente como reflexo e instrumento de poder simbólico, permitindo ao público projetar desejos, frustrações e ideais sobre figuras midiáticas que se tornam arquétipos de sucesso, glamour ou decadência.” Dessa forma, a imprensa de celebridades no Brasil não apenas informa, mas também constrói e reforça representações simbólicas das figuras públicas, consolidando sua influência sobre a audiência e a cultura popular.

A expansão do jornalismo de celebridades no Brasil, especialmente no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, está diretamente relacionada às transformações tecnológicas e culturais que acompanharam a globalização dos meios de comunicação. Segundo Souza (2010, p. 58):

A difusão das redes de televisão a cabo, o surgimento da internet e a popularização dos dispositivos móveis ampliaram de forma significativa o acesso do público a conteúdos relacionados à vida privada das figuras públicas, modificando hábitos de consumo e participação midiática.

Nesse contexto, Jenkins (2006, p. 24) destaca a importância da convergência midiática: “A circulação das informações torna-se mais rápida e intensa, enquanto o público passa a desempenhar um papel ativo na produção e na difusão

de conteúdos, especialmente nas plataformas digitais e redes sociais.” Dessa forma, o avanço das tecnologias digitais não apenas intensificou a visibilidade das celebridades, mas também transformou os consumidores em agentes de circulação e engajamento, consolidando um novo modelo de jornalismo de entretenimento centrado na interação entre mídia e audiência.

O surgimento dos influenciadores digitais e a popularização das plataformas de mídias sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, a partir dos anos 2010, introduziram novos agentes e dinâmicas ao campo da celebridade, ampliando o conceito tradicional de fama. Segundo Senft (2013, p. 5):

Microcelebridades são indivíduos que constroem suas próprias audiências por meio de autopromoção estratégica nas redes sociais, gerenciando diretamente sua imagem pública sem depender da intermediação dos meios de comunicação tradicionais.

Essa transformação redefine os modos de produção e circulação da celebridade, tornando a exposição da vida pessoal um elemento central na construção da persona digital. Marwick (2015, p. 140) complementa: “A democratização da visibilidade cria uma proximidade inédita entre celebridades e fãs, mas também exige um gerenciamento constante e calculado da identidade pública, intensificando a exposição e a performatividade da vida privada.”

Assim, as redes sociais não apenas ampliam o alcance das celebridades, mas também impõem novos desafios, pois a fama passa a depender de estratégias contínuas de autopromoção, engajamento e manutenção da atenção do público.

No contexto brasileiro, essa transformação torna-se especialmente evidente na ascensão de figuras midiáticas originadas nas redes sociais, que conquistam visibilidade pública e contratos comerciais a partir de suas performances digitais e do engajamento direto com os seguidores. Pesquisadoras como Raquel Recuero (2009) e Isadora Dias (2020) apontam que o capital social adquirido por meio das interações em ambientes digitais pode ser convertido em capital simbólico e econômico, fortalecendo o status de influenciador como uma nova forma de celebridade. A chamada “cultura da celebridade digital” é marcada pela valorização da presença constante, pela exposição da intimidade e pela habilidade de mobilizar grandes audiências em múltiplas plataformas. Como observa Dias (2020, p. 27): “A cultura da celebridade digital enfatiza a visibilidade contínua e a performance da intimidade, estabelecendo uma relação direta e constante entre figuras públicas e seus seguidores nas redes sociais.”

Dessa forma, a fama digital não se restringe apenas ao reconhecimento,

mas exige presença estratégica, engajamento constante e gestão cuidadosa da imagem pública, consolidando novos padrões de produção e consumo da celebridade no ambiente online.

2.3 A construção midiática da celebridade

No campo do jornalismo, a celebridade é entendida como um agente midiático cuja influência se manifesta na capacidade de impactar públicos específicos, funcionando como mediadora entre a cultura popular e os nichos sociais que deseja atingir. Como observa Marshall (1997, p. 44): “A celebridade é um agente simbólico que conecta a cultura popular com audiências diversas, permitindo que a fama funcione como instrumento de poder e reconhecimento social.” Turner (2004, p. 10) complementa: “A celebridade é um fenômeno social que envolve a produção e circulação da fama, sendo capaz de mobilizar audiências em múltiplas esferas sociais.”

Nesse sentido, a notoriedade e o nome de uma pessoa passam a ser elementos centrais na construção da notícia e do interesse público. Gamson (1994, p. 7) reforça: “A posição social de um indivíduo influencia diretamente a forma como os eventos que o envolvem são noticiados, tornando a fama em si um fator de noticiabilidade.”

Assim, no jornalismo contemporâneo, a celebridade não é apenas um objeto de cobertura, mas também um filtro interpretativo, que orienta tanto o interesse do público quanto as escolhas editoriais sobre quais informações serão destacadas.

Durante os anos 1970 e 1980, a figura do “paparazzi” consolidou-se como símbolo da vigilância midiática em torno da vida privada das celebridades, representando um modelo de jornalismo centrado na busca constante por imagens exclusivas e escândalos. Como observa Boas (2011, p. 56): “Os paparazzi transformaram a cobertura de celebridades em uma prática invasiva, em que o registro visual da intimidade alheia se tornou um produto jornalístico altamente valorizado.”

O caso da morte da princesa Diana¹¹ em 1997, embora posterior, evidencia os efeitos desse processo histórico de intensificação da cobertura invasiva e do apelo

¹¹ O caso da morte da princesa Diana ocorreu em 31 de agosto de 1997, em Paris, após um grave acidente de carro enquanto fugia de paparazzi que a perseguiam em motocicletas. Diana, então uma das figuras mais fotografadas do mundo, teve sua vida pessoal constantemente exposta pela mídia sensacionalista, o que contribuiu para o debate sobre os limites éticos da cobertura jornalística de celebridades. O episódio gerou comoção global e impulsionou críticas à imprensa, especialmente aos tabloides britânicos, acusados de invasão de privacidade e exploração comercial da imagem da princesa. A tragédia tornou-se um marco na história do jornalismo de celebridades, evidenciando os riscos da espetacularização da intimidade (Franklin, 2004; Moirand, 2006).

visual, reforçando como a mídia transforma eventos trágicos em espetáculo público. Segundo Turner (2004, p. 82): “A cobertura midiática de figuras públicas muitas vezes ultrapassa os limites do jornalismo informativo, tornando-se uma encenação da vida privada para consumo público.”

No Brasil, fotógrafos como *Paparazzo* e publicações como a *Revista Amiga* consolidaram a presença constante de celebridades nas bancas de jornais e revistas, promovendo a mescla entre jornalismo de entretenimento e sensacionalismo. Sibília (2008, p. 91) destaca: “A popularização do paparazzo brasileiro demonstra como a intimidade das celebridades passou a ser mercadoria, negociada entre mídia, público e os próprios artistas.” Além disso, programas de televisão e colunas sociais ampliaram o alcance desse modelo, incorporando entrevistas, bastidores e flagrantes que aproximavam o público das celebridades. Segundo Marwick (2015, p. 123): “A construção da celebridade depende cada vez mais da visibilidade constante e da exposição controlada, na qual a mídia e os seguidores participam da performance da vida privada.”

Dessa forma, tanto no contexto internacional quanto nacional, observa-se a formação de um ecossistema midiático em que a intimidade das celebridades é transformada em produto, consolidando práticas de vigilância, espetáculo e engajamento do público.

A partir do final da década de 1970, os estudos clássicos sobre fama passaram a delinear as bases do que hoje compreendemos como jornalismo de celebridades. Entre esses, destaca-se Richard Dyer, que em sua obra seminal *Stars* (2004) foi pioneiro na análise sistemática do papel das estrelas na cultura popular, ressaltando que a relevância dessas figuras na sociedade não deriva apenas de seus talentos artísticos ou profissionais, mas sobretudo do interesse por suas vidas pessoais. Para Dyer, a distinção entre estrelas, personalidades reconhecidas por suas contribuições concretas em determinada área e celebridades, cuja visibilidade é amplamente construída pela mídia e sustentada por exposição pública constante é fundamental. Em ambos os casos, “o interesse pelas suas vidas privadas torna-se o elemento central na manutenção de sua fama” (Dyer, 2004, p. 8).

Além de Dyer, outros autores também são considerados referências clássicas nos estudos sobre fama e celebridade. Daniel J. Boorstin (1961), em *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, cunhou o conceito de “pseudo-evento” para descrever acontecimentos fabricados com o objetivo de gerar visibilidade midiática e construir uma fama muitas vezes desvinculada de realizações concretas.

Na sociologia contemporânea, Chris Rojek (2001), Joshua Gamson (1994) e David Marshall (1997) aprofundaram a compreensão sobre as diferentes formas e funções da celebridade, analisando sua relação com a mídia, o poder e a cultura popular. Esses trabalhos formam a base teórica clássica que sustenta a análise do fenômeno da fama no contexto atual, incluindo o jornalismo de celebridades.

Essa perspectiva sinaliza uma transformação na forma como as figuras públicas passaram a ser representadas e consumidas. A exposição da vida íntima dessas personalidades constitui, segundo Dyer (2004, p. 19): “Um componente essencial da criação da estrela midiática, que se torna parte integrante da indústria cultural.”

Entretanto, tanto Dyer (2004, p. 22) quanto Boorstin (1992, p. 13) criticam a elevação da vida pessoal a tema central do noticiário. Boorstin afirma: “A celebridade moderna é alguém que é conhecida por ser conhecida, tornando a notoriedade em si um produto a ser consumido, independentemente de realizações concretas ou contribuições públicas.” Assim, observa-se uma mudança nos padrões de visibilidade: enquanto antes a notoriedade estava vinculada a contribuições cívicas ou sociais, atualmente a exposição midiática privilegia aspectos da vida privada, construindo narrativas que mesclam entretenimento, intimidade e espetáculo.

O avanço dessa lógica midiática é amplamente abordado por Graeme Turner, um dos principais teóricos contemporâneos da área dos *Celebrity Studies*. Turner (2009) observa que o surgimento da celebridade como objeto de atenção pública ocorre quando a mídia desloca o foco das ações profissionais para “investigar detalhes de suas vidas privadas” (Turner, 2009, p. 8). Esse deslocamento não apenas reconfigura a narrativa sobre figuras públicas, mas também altera as práticas jornalísticas, que passam a se estruturar em torno do sensacionalismo e da personalização da notícia.

Outra contribuição importante ao entendimento da celebridade vem de Rojek, que a define como “uma construção social mediada pela indústria cultural, que oferece às pessoas ícones para identificação, admiração ou rejeição” (Rojek, 2001, p. 12). Ligia Lana (2016) ressalta que essa construção midiática não é neutra: “o jornalismo de celebridades incorpora estereótipos de gênero e classe, reproduzindo e, às vezes, questionando representações tradicionais, sobretudo femininas” (Lana, 2016, p. 28). A mídia pode, portanto, tanto reforçar padrões sociais quanto abrir espaço para novas formas de representação. Além disso, Lana (2016) aponta características que diferenciam o jornalismo de celebridades de outros gêneros: “a

narrativa é permeada por uma linguagem informal, subjetiva e emotiva, e o foco reside mais na construção da imagem do que na apuração rigorosa dos fatos” (Lana, 2016, p. 24). Essa abordagem tende à espetacularização e dramatização, estabelecendo uma relação ambígua com a verdade: por um lado, apresenta fatos reais sobre a vida das celebridades; por outro, recorre ao sensacionalismo e à especulação, exagerando acontecimentos ou interpretando intenções, o que pode distorcer a percepção do público sobre o que é factual.”

No livro *Cultura de Massas no Século XX – Vol. 1: Neurose* (2002), Edgar Morin dedica o capítulo “Os Olímpianos” à análise das celebridades como figuras que ultrapassam o campo do cinema, abrangendo esportistas, membros da realeza, artistas e outros ícones culturais. Segundo Morin, essas personalidades “transitam entre o real e o imaginário, são transformadas em semideuses que habitam um ‘Olimpo’ moderno” (Morin, 2002, p. 115). Cada detalhe de sua vida pessoal é amplamente divulgado, convertendo-se em manchetes que permitem ao público um acesso quase íntimo a essas figuras. Turner (2014) afirma que “o fascínio pelas celebridades não é apenas um traço da cultura popular, mas um fenômeno estruturante das dinâmicas da mídia moderna”, alimentado pela cobertura incessante da rotina de artistas, atletas, músicos e personalidades do entretenimento.

Este processo reflete uma transformação mais ampla nas dinâmicas de visibilidade na sociedade atual. A presença massiva das celebridades nas mídias de massa e, mais recentemente, nas plataformas digitais revela uma cultura que, como afirma Dyer (2004), desloca os modelos de prestígio do coletivo para o individual, promovendo o culto à personalidade como espetáculo contínuo. A notoriedade passa a ser construída não apenas pelo que se faz, mas pelo que se mostra. Nesse contexto, “os critérios de noticiabilidade, especialmente a notoriedade, tornam-se determinantes para que fatos envolvendo celebridades sejam selecionados e amplificados pelos meios de comunicação (Traquina, 1993).”

Para a compreensão do conceito de “celebridade”, são adotadas as definições do dicionário digital Caldas Aulete, que apresenta três sentidos principais: (1) qualidade ou condição de ser célebre, ou seja, ser conhecido, comentado ou falado por muitas pessoas; (2) notoriedade, reputação ou renome, geralmente associadas a características raras e louváveis; e (3) pessoa famosa ou ilustre (Caldas Aulete, 2017). Dessa forma, a celebridade pode ser entendida como a visibilidade, o reconhecimento e a aceitação por uma quantidade significativa de indivíduos.

2.4 Celebidades femininas

As celebridades femininas, em geral, são apresentadas como exemplos de sucesso pessoal e profissional, figurando entre atrizes, apresentadoras, cantoras, influenciadoras e outras mulheres que alcançaram destaque público. Essa representação reforça uma imagem de conquista individual e ascensão social, frequentemente relacionada ao estilo de vida, à aparência física e à visibilidade midiática. No entanto, como observa Rojek (2001, p. 45), “a celebridade é um fenômeno social que resulta da construção midiática de figuras públicas, sendo frequentemente associada a atributos como glamour, sucesso e visibilidade”. Tal perspectiva evidencia como a fama feminina é muitas vezes moldada por narrativas midiáticas que enfatizam certos estereótipos e padrões de comportamento.

Nesse sentido, a figura da celebridade feminina funciona como uma síntese emblemática das exigências contemporâneas de visibilidade, precisando parecer simultaneamente acessível e extraordinária. Turner (2010, p. 45) observa: “A celebridade constitui uma forma de capital simbólico mediado pela cultura popular, e as mulheres tendem a ocupar esse espaço quando sua imagem se conforma a determinadas convenções sociais, como juventude, beleza e sensualidade.”

Dessa forma, embora as celebridades femininas ocupem posições de grande destaque, sua visibilidade nem sempre se traduz em autonomia sobre suas narrativas públicas. Marshall (1997, p. 53) reforça: “A celebridade é sempre uma performance cuidadosamente construída e monitorada, na qual a vida pessoal se transforma em parte do espetáculo.” No caso das mulheres, essa exposição frequentemente envolve um grau mais intenso de julgamento moral e vigilância pública. Como aponta Rojek (2001, p. 78): “A cultura da celebridade aplica uma lente diferenciada sobre as figuras femininas, exigindo que sua imagem seja constantemente gerida e que padrões estéticos e morais sejam seguidos.”

A espetacularização do feminino na mídia não pode ser compreendida apenas como reflexo da cultura de consumo, mas como um processo histórico que atravessa diferentes linguagens e períodos. Desde o início do século XX, atrizes, cantoras e modelos se tornaram ícones de desejo, sendo avaliadas tanto por suas performances artísticas quanto pela conformidade a padrões estéticos e morais. Morin (1997, p. 112) destaca: “A construção da imagem feminina na mídia revela a forma como a sociedade regula o corpo das mulheres e sua presença no espaço público, perpetuando normas culturais e expectativas sociais.” Assim, a visibilidade das

celebridades femininas representa não apenas entretenimento, mas também um campo de negociações simbólicas, em que a fama, o corpo e a intimidade se tornam elementos estratégicos na produção midiática.

Paula Sibilia (2008, p. 17) argumenta que a sociedade contemporânea instituiu uma lógica de visibilidade na qual a exposição da vida íntima se converte em capital simbólico, afirmando que: “A intimidade tem se convertido numa espécie de cenário no qual devemos montar o espetáculo de nós mesmos: a vitrine da própria personalidade.” No caso das mulheres, essa lógica é ainda mais intensa, já que a celebridade feminina é constantemente interpelada pela exigência de performar simultaneamente sucesso profissional e adequação estética. Byung-Chul Han (2012, p. 28), ao refletir sobre *A sociedade da transparência*, observa: “Vivemos uma era marcada pelo imperativo da exposição; a lógica contemporânea não se limita a ‘mostrar’, mas impõe uma ‘obrigação de mostrar-se’.”

Esse imperativo atinge as mulheres de forma desigual, pois o corpo feminino permanece como objeto. O fenômeno das redes sociais amplia esse processo, na medida em que a interação em tempo real intensifica a vigilância e o julgamento moral sobre as celebridades femininas. Nesse contexto, as influenciadoras digitais herdam e ressignificam a lógica da celebridade feminina. Diferentemente das estrelas de cinema ou televisão, elas constroem sua notoriedade por meio da gestão estratégica da própria imagem em plataformas digitais, cultivando vínculos de proximidade com seus seguidores. Marshall (2014, p. 62) descreve esse fenômeno como *presentational media*, afirmando que: “A celebridade atua como curadora de si mesma, transformando momentos da vida cotidiana em narrativas de interesse público.” Esse processo revela um paradoxo: embora as influenciadoras ampliem o protagonismo feminino e conquistem autonomia sobre suas representações, também reproduzem antigas dinâmicas de vigilância sobre o corpo, a estética e os papéis sociais atribuídos às mulheres. Sibilia (2015, p. 43) reforça: “A vida que vale é a vida exibida”, demonstrando como a cultura digital transforma a visibilidade em um valor central.

Portanto, o espaço conquistado pelas celebridades femininas continua atravessado por tensões entre emancipação e controle, protagonismo e objetificação, refletindo a complexidade das dinâmicas de poder, gênero e mídia no século XXI.

3 JORNALISMO DE CELEBRIDADES NA ERA DIGITAL

3.1 A transição para o ambiente online

O advento da internet não apenas transformou a forma como as pessoas se comunicam, mas também impactou profundamente os modos de produção, circulação e consumo de informação jornalística. No campo do jornalismo de celebridades, essas mudanças se tornaram particularmente expressivas, uma vez que a lógica da visibilidade e da exposição constante encontrou nas plataformas digitais um espaço privilegiado para sua ampliação. Como observa Recuero (2009, p. 72): “A internet descentraliza a produção e circulação de conteúdos, permitindo que novos atores sociais se tornem produtores, curadores e disseminadores de informações, antes restritas aos canais tradicionais de mídia.”

Segundo Marshall (2014, p. 64), a web desloca a noção de celebridade de um espaço restrito, controlado pela mídia tradicional, para uma dinâmica em que os próprios sujeitos participam ativamente da construção de sua notoriedade: “A internet permite que as celebridades atuem como curadoras de sua própria imagem, transformando cada interação online em um elemento de sua construção pública.”

O fenômeno da visibilidade das celebridades nas redes sociais pode ser interpretado a partir do conceito de remediação, proposto por Bolter e Grusin (1999). Os autores afirmam que “cada novo meio reformula e reconfigura as lógicas de seus predecessores” (Bolter; Grusin, 1999, p. 45). Assim, as redes sociais digitais podem ser entendidas como uma remediação das mídias impressas e televisivas, uma vez que reproduzem e reinventam as estratégias narrativas de enquadramento e espetacularização do cotidiano.

No contexto do jornalismo de celebridades, o Instagram representa a convergência entre a estética das revistas e a dinâmica interativa das redes, potencializando a visibilidade e a narrativa em tempo real. Como observa Santaella (2013, p. 92), “as redes funcionam como ecossistemas de remediação, nos quais antigos formatos de comunicação são reatualizados pela lógica participativa e pela estética digital”.

Nesse contexto, surgem fenômenos como blogs de fofoca, sites especializados em entretenimento e, mais recentemente, páginas em redes sociais que acompanham, comentam e até influenciam a trajetória das figuras públicas. Turner (2010, p. 52) complementa: “A cultura da celebridade, atravessada pelas tecnologias digitais, deixa de ser apenas reflexo da indústria do entretenimento para integrar práticas cotidianas de sociabilidade online, conectando celebridades e fãs em

interações contínuas.”

Dessa forma, a internet não só intensifica a visibilidade das figuras públicas, mas também transforma o público em participante ativo do circuito de fama, consolidando novos modos de construção e circulação da celebridade no século XXI. A transformação promovida pela internet no jornalismo de celebridades é tanto quantitativa quanto qualitativa. Do ponto de vista quantitativo, observa-se um crescimento exponencial do volume de informações disponíveis, convertendo a vida das celebridades em um fluxo contínuo de atualizações em tempo real. Em termos qualitativos, o tom dessas narrativas se aproxima cada vez mais da intimidade, refletindo uma lógica de exposição pessoal. Paula Sibilia (2008, p. 17) descreve esse fenômeno como: “A exposição de si, característica das sociedades em que a identidade é performada e compartilhada em redes digitais.” Dessa forma, as plataformas digitais não apenas aumentam a quantidade de informação sobre figuras públicas, mas também moldam o modo como essas informações são produzidas e percebidas, intensificando a visibilidade da vida privada e promovendo novas formas de interação entre celebridades e público.

Se antes os fãs dependiam das edições semanais de revistas, hoje eles acompanham minuto a minuto o cotidiano de seus ídolos pelo Instagram, pelo X (ex-Twitter). “O Twitter é a ferramenta da Internet que mais está em evidência, com um grande crescimento no número de acessos e usuários, [...] Basicamente, o Twitter consiste em um espaço para troca de mensagens curtas (também denominadas tweets), de até 140 caracteres entre seus usuários.” (Intercom de Comunicação, p. 134.)¹² Ou pelo TikTok, “O TikTok é uma plataforma de vídeos curtos (tipicamente de 15 a 60 segundos ou mais), em que os usuários criam, compartilham e interagem com conteúdos que combinam música, efeitos visuais, desafios e humor.” (INTERCOM de Comunicação, p. 134.)¹³ Nesse ambiente, o jornalismo de celebridades passa por um processo de hibridização. Por um lado, mantém sua função tradicional de relatar e comentar a vida privada de pessoas públicas, abordando conflitos, romances, polêmicas e conquistas. Por outro, precisa se adaptar aos novos formatos e linguagens impostos pelo meio digital, que privilegia velocidade, fragmentação e interação direta com o público. Como observa Palacios (2003, p. 45): “O jornalismo

¹² Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, p. 134. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/396981364/Enciclopedia-Intercom-de-Comunicacao-pdf>

¹³ Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, p. 134. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/396981364/Enciclopedia-Intercom-de-Comunicacao-pdf>

online exige não apenas informar, mas engajar o público, permitindo que leitores comentem, compartilhem e, em certos casos, tornem-se produtores de conteúdo.”

Essa interatividade distingue a internet dos meios anteriores, transformando o público em participante ativo do ciclo de informação. Rojek (2001, p. 9) reforça que: “A celebridade é uma construção social e midiática; não é apenas o resultado de conquistas individuais, mas da forma como a sociedade a percebe e a consome.” Na era digital, essa construção se intensifica: qualquer deslize, gesto ou comentário pode rapidamente se transformar em notícia, ganhando proporções virais.

Nesse contexto, a lógica do *clickbait* — títulos chamativos que atraem cliques e engajamento — torna-se central, muitas vezes reforçando estereótipos ou simplificando narrativas complexas para atender às regras algorítmicas das plataformas digitais.

No caso brasileiro, essa realidade se manifesta na força dos portais como *G1*¹⁴, *UOL*¹⁵ *Splash*¹⁶ e *Quem*¹⁷, mas também nas páginas de fofoca que se consolidaram no Instagram, como *Gossip do Dia* ou *Alfinetei*. Essas páginas operam em um espaço híbrido, no qual se misturam jornalismo, entretenimento e opinião pessoal. Como observa Recuero (2012, p. 34): “As redes sociais digitais criaram ecossistemas de circulação de informação nos quais atores não necessariamente ligados ao jornalismo profissional conseguem disputar atenção e credibilidade com veículos tradicionais.”

O resultado desse processo é um jornalismo de celebridades cada vez mais fragmentado, interativo e multiformato, alinhado às dinâmicas da internet. Trata-se de um campo que vai além das polêmicas, oferecendo uma lente privilegiada para compreender como a sociedade contemporânea entende prestígio, sucesso e reconhecimento. Nesse sentido, Dyer (2004, p. 12) afirma: “As celebridades funcionam como espelhos culturais: ao observarmos suas vidas, estamos, de certo modo, refletindo sobre os valores, tensões e desejos que estruturam a vida social.”

Portanto, o jornalismo de celebridades digital não apenas reporta sobre indivíduos, mas atua como um espaço simbólico em que práticas de consumo, visibilidade e normas sociais são negociadas, transformando a fama em fenômeno tanto midiático quanto cultural.

¹⁴ G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/>. Acesso em: 13 out. 2025.

¹⁵ UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2025.

¹⁶ UOL Splash. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/>. Acesso em: 13 out. 2025.

¹⁷ Revista QUEM. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/>. Acesso em: 13 out. 2025.

3.2 O Instagram como plataforma central de visibilidade

O *Instagram* consolidou-se como uma plataforma estratégica para a construção e manutenção da visibilidade de celebridades e influenciadores digitais, assumindo papel central na dinâmica da fama contemporânea. Diferentemente das mídias tradicionais, como revistas e programas televisivos, a rede social possibilita a publicação de conteúdos multimodais — imagens, vídeos, textos curtos, carrosséis e transmissões ao vivo em formatos que favorecem a interação imediata e constante com o público. Marwick (2015, p. 140) observa: “O *Instagram* permite que os indivíduos gerenciem sua própria imagem e cultivem relações próximas com seus seguidores, criando uma forma de fama baseada em presença constante e engajamento direto.”

De forma complementar, Senft (2013, p. 28) define as microcelebridades como: “Indivíduos que constroem audiências de forma estratégica, gerenciando suas identidades digitais para maximizar visibilidade e atenção em plataformas online.”

Assim, o Instagram não apenas amplia a exposição das celebridades, mas também transforma a maneira como a notoriedade é produzida, tornando a performance da vida pessoal um componente central da construção da fama.

Essa multiplicidade de recursos proporciona não apenas uma presença contínua, mas também a possibilidade de experimentar diferentes linguagens e estratégias narrativas, aproximando os seguidores da rotina e da vida íntima dos influenciadores. Entre as ferramentas mais utilizadas destacam-se *Stories*, *Reels* e *Lives*.

Os *Stories*, conteúdos efêmeros visíveis por 24 horas, permitem que os influenciadores compartilhem momentos cotidianos de maneira informal, criando proximidade com o público e promovendo engajamento diário. Sobre esse tipo de interação, Jenkins (2009, p. 78) afirma: “As plataformas digitais permitem que audiências participem ativamente da narrativa, respondendo, comentando e compartilhando conteúdos, transformando o consumo em prática social colaborativa.”

Já os *Reels*, vídeos curtos com recursos de edição, música e efeitos visuais, potencializam a viralização de tendências e desafios, funcionando como mecanismos poderosos de alcance e repercussão. As *Lives*, por sua vez, possibilitam transmissões em tempo real, nas quais os seguidores interagem diretamente, fortalecendo a percepção de proximidade e construindo uma relação mais íntima entre público e influenciador. Castells (2009, p. 116) complementa ao destacar que “a rede digital transforma a informação em fluxo contínuo, permitindo que cada indivíduo seja

simultaneamente produtor e consumidor de conteúdos, gerando valor simbólico e cultural”.

Dessa forma, essas ferramentas não apenas ampliam a visibilidade das celebridades digitais, mas também transformam o conteúdo em ativo simbólico capaz de gerar engajamento, discussão e compartilhamento em escala global. Além disso, o Instagram atua como catalisador de novas formas de fama e influência. Diferentemente da celebridade tradicional, mediada por veículos de comunicação e roteiros de entretenimento, a notoriedade digital é construída de maneira colaborativa, envolvendo interações constantes entre influenciadores, fãs e páginas especializadas que amplificam conteúdos. Recuero (2012, p. 34) observa: “Nas redes sociais, seguidores e outros atores sociais participam da construção da visibilidade, tornando-se coautores das narrativas que circulam sobre indivíduos e ampliando a atenção e a credibilidade de conteúdos.”

Essa lógica de exposição contínua transforma a experiência da fama em um fenômeno participativo, no qual os seguidores não apenas consomem, mas comentam, compartilham e reproduzem conteúdos, reforçando e remodelando a imagem pública do influenciador de forma dinâmica e imediata.

A economia da atenção, conceito amplamente discutido por Karhawi (2016, p. 52), torna-se particularmente evidente no *Instagram*. Como o autor destaca: “A atenção tornou-se a moeda principal das mídias digitais, e cada elemento de conteúdo é concebido para capturá-la, mobilizando interações que reforçam a visibilidade e o valor simbólico de quem publica.”

Cada postagem, vídeo ou transmissão é projetada para gerar engajamento imediato — curtidas, comentários ou compartilhamentos — consolidando o status do influenciador e ampliando sua presença simbólica. A plataforma também oferece métricas de desempenho que orientam a produção de conteúdo, permitindo ajustes em tempo real e estimulando uma relação estratégica entre exposição e retorno social e econômico.

Em termos socioculturais, o *Instagram* contribui para a consolidação de uma cultura da exposição, na qual a intimidade e a vida cotidiana são convertidas em capital simbólico. Paula Sibilia (2008, p. 17) afirma: “A intimidade tem se convertido numa espécie de cenário no qual devemos montar o espetáculo de nós mesmos: a vitrine da própria personalidade.”

A constante circulação de conteúdos fragmentados, porém altamente interativos, redefine a noção de celebridade digital, colocando o público como agente

ativo na produção, circulação e amplificação da imagem dos influenciadores.

Portanto, o *Instagram* não é apenas um espaço de exibição, mas uma infraestrutura cultural que organiza, mede e amplifica a presença dos influenciadores no imaginário coletivo. Como Marwick (2015, p. 140) ressalta: “O *Instagram* permite que indivíduos gerenciem sua própria imagem e cultivem relações próximas com seus seguidores, criando uma forma de fama baseada em presença constante e engajamento direto.”

Ao fornecer ferramentas que combinam visibilidade, interatividade e multimodalidade, a plataforma transforma cada ação e cada escolha narrativa em uma oportunidade de engajamento, fortalecendo a presença digital e consolidando a fama como um fenômeno construído de forma colaborativa e contínua. Assim, a análise do *Instagram* se torna indispensável para compreender o jornalismo de celebridades na era digital, pois a plataforma articula a exposição pessoal, a narrativa de entretenimento e a dinâmica social do público, moldando a trajetória de influenciadores como Virgínia Fonseca e sua relevância midiática.

Além da lógica estética e algorítmica, a construção da visibilidade no *Instagram* envolve estratégias cuidadosas de curadoria e narrativa pessoal. As microcelebridades selecionam quais momentos de suas vidas serão compartilhados, moldando uma imagem que combina autenticidade aparente e controle editorial. Abidin (2018, p. 23) observa: “As microcelebridades constroem suas identidades online por meio de curadoria seletiva, destacando aspectos de si mesmos que reforçam o engajamento e a percepção positiva do público, enquanto ocultam conteúdos que poderiam comprometer sua imagem.”

De forma complementar, Khamis, Ang e Welling (2017, p. 6) afirmam: “A construção da celebridade digital envolve negociação constante entre autenticidade percebida e gestão estratégica da imagem, permitindo que os influenciadores moldem sua narrativa de acordo com as expectativas da audiência.”

Dessa maneira, o *Instagram* funciona simultaneamente como palco, mediador e infraestrutura simbólica, permitindo que influenciadores transformem a vida cotidiana em capital cultural, simbólico e econômico, consolidando novas formas de celebridade digital.

O engajamento emocional constitui outro componente central na dinâmica do *Instagram*. Cada postagem não apenas comunica visualmente, mas busca provocar uma resposta afetiva do público. Emoções como admiração, identificação ou até inveja são mobilizadas por meio de narrativas que conectam a audiência à vida da

influenciadora, criando um senso de pertencimento e proximidade. Marwick (2013, p. 115) observa: “As microcelebridades desenvolvem laços simbólicos com seu público, utilizando conteúdos pessoais para criar intimidade percebida, o que reforça o engajamento e amplia sua influência digital para além da simples visibilidade.”

No caso de Virgínia Fonseca, percebe-se a combinação estratégica de elementos pessoais, como momentos familiares e experiências cotidianas, com conteúdos promocionais. Essa construção configura uma narrativa híbrida, na qual afetividade, entretenimento e consumo se entrelaçam, fortalecendo tanto a presença simbólica da influenciadora quanto seu valor como agente de mercado.

É relevante observar a intersecção entre *Instagram* e economia digital. A monetização da presença online não se dá apenas por meio de publicidade direta, mas também pela construção de uma marca pessoal reconhecida e desejável. Como Khamis, Ang e Welling (2017, p. 7) destacam: “A celebridade digital transforma engajamento social em valor econômico, convertendo atenção e interação em oportunidades comerciais e de branding pessoal.”

O engajamento e a proximidade simulada com os seguidores tornam a popularidade um capital econômico, possibilitando contratos publicitários, vendas de produtos e parcerias estratégicas. Essa lógica evidencia que o *Instagram*, além de atuar como canal de expressão e socialização, funciona como espaço de mercado e estratégia de negócios, reforçando a complexidade das relações entre cultura digital, consumo e identidade contemporânea.

4 O CASO VIRGÍNIA FONSECA: TRAJETÓRIA, VISIBILIDADE E METODOLOGIA DE ANÁLISE

O presente estudo tem como objetivo analisar o processo de consolidação da imagem pública de Virgínia Fonseca, observando como a influenciadora digital foi representada pelas páginas de entretenimento *Gossip do Dia* e *Alfinetej*, no *Instagram*. O recorte temporal de maio a julho de 2025 foi escolhido pela autora por corresponder a um período de intensa atividade midiática da influenciadora, marcado tanto pela expansão de seus empreendimentos, quanto por episódios de grande repercussão pública. Esse intervalo possibilitou a observação de momentos de ascensão, consolidação e controvérsia em sua visibilidade digital.

Essa delimitação temporal também busca garantir uma análise consistente, contemplando variações narrativas e estratégias de engajamento das páginas analisadas. Segundo Recuero (2009, p. 23), “as redes sociais na internet são espaços de interação e visibilidade, onde os sujeitos constroem e negociam suas identidades por meio das conexões e dos discursos que produzem”. Assim, compreender a forma como essas páginas retratam Virgínia Fonseca implica reconhecer o papel das mídias sociais na construção simbólica de reputações¹⁸ e na manutenção da relevância pública de influenciadores digitais.

A reputação digital é a forma como uma pessoa ou empresa é percebida na internet. Também chamada de reputação online, ela é moldada por todas as informações disponíveis nos resultados de pesquisa do Google, redes sociais, sites de notícias, agregadores de dados, entre outros (Hawkz, 2025, p. s/p).

A trajetória de Virgínia Fonseca exemplifica as transformações da fama na era digital e a consolidação do influenciador como figura midiática. Nascida em 1999, em Danbury, Connecticut (EUA), e criada no Brasil, Virgínia iniciou sua carreira como produtora de conteúdo no YouTube em 2016, publicando vídeos voltados ao humor, cotidiano e desafios. Seu estilo espontâneo, a linguagem próxima do público jovem e o domínio das dinâmicas de engajamento contribuíram para um rápido crescimento de audiência.

Entretanto, seu primeiro grande impulso de visibilidade ocorreu ao integrar o canal de Pedro Afonso Rezende, conhecido como RezendeEvil, um dos maiores canais de entretenimento do YouTube no Brasil. A partir de 2018, Virgínia passou a participar de vídeos, séries e quadros encenados no canal, o que lhe permitiu ampliar

¹⁸ HAWKZ. Reputação digital: o que é e como construir. Disponível em: <https://www.hawkz.com.br/reputacao-digital/>. Acesso em: 20 out. 2025.

exponencialmente seu alcance e consolidar-se como uma personalidade reconhecida dentro do público adolescente. Conforme análise de Reis (2021), “a associação entre influenciadores emergentes e criadores já consolidados é uma estratégia recorrente na economia da influência, favorecendo a transferência simbólica de prestígio e audiência” (Reis, 2021, p. 84).

Essa exposição foi determinante para a construção inicial da imagem pública de Virgínia, marcada pela estética jovem e pela narrativa de autenticidade. Com o crescimento da plataforma e a ascensão do Instagram como principal espaço de visibilidade digital, ela migrou gradualmente o foco de produção para as redes sociais, expandindo seu conteúdo para moda, beleza, maternidade e lifestyle.

Paralelamente, Virgínia consolidou-se como empreendedora digital, fundando as marcas WePink (de cosméticos) e WPink (de suplementos). Sua trajetória reflete o conceito de “celebridade empreendedora” descrito por Marwick (2015, p. 78), que combina autenticidade performada, estratégias de autopromoção e monetização da imagem.

Nesse sentido, Virgínia Fonseca representa o arquétipo da influenciadora-empresa, cuja identidade pública é gerida como uma marca. Como observa Sibilia (2008, p. 17), “a vida cotidiana converte-se em espetáculo público e instrumento de legitimação social”, descrevendo com precisão a dinâmica de exposição e performance que estrutura sua presença nas redes.

A hipótese que norteia esta pesquisa é de que a exposição contínua de Virgínia Fonseca nas páginas de entretenimento digital contribui para o fortalecimento e manutenção de sua imagem pública, independentemente da natureza, positiva ou negativa das publicações. De acordo com Karhawi (2016, p. 112), “a economia da atenção transforma a visibilidade constante em um ativo de valor midiático, no qual a presença contínua nas redes sociais sustenta a construção de reputações e identidades públicas”. Nesse sentido, conteúdos de teor polêmico ou humorístico não apenas mantêm o nome da influenciadora em circulação, como também contribuem para a consolidação simbólica de sua imagem pública, reforçando a lógica da “sociedade da exposição”, descrita por Sibilia (2008, p. 32), na qual a visibilidade se converte em forma de reconhecimento social.

A coleta de dados foi realizada por meio do levantamento e catalogação das publicações sobre Virgínia Fonseca nas páginas *Gossip do Dia*, *Alfinetei* e no próprio perfil da influenciadora, durante o período delimitado. As postagens serão registradas em formato de prints de tela, possibilitando a observação de aspectos

como data, tema principal, tipo de abordagem, enquadramento, representação simbólica e número de interações (curtidas e comentários). Esses elementos serão apresentados no corpo do trabalho por meio de recortes visuais (prints) e de quadros de categorização, permitindo uma análise comparativa entre os diferentes perfis e tipos de abordagem observados que aqui foram levantados e categorizados pela autora. São eles: informativa, humorística, polêmica, emotiva, publicitária, opinativa. Para fins de compreensão segue uma breve explicação das categorias:

Categorias de Análise das Publicações

Categoria	Definição	Finalidade	Elementos
Informativa	Dados, notícias e orientações	Informar e orientar	Fatos, anúncios, atualizações
Humorística	Humor, ironia, memes	Entreter e engajar	Memes, sátira, exageros
Polêmica	Controvérsias e críticas	Gerar debate e repercussão	Conflitos, julgamentos
Emotiva	Conteúdos sentimentais	Humanizar e aproximar	Família, superação, emoção
Publicitária	Divulgação comercial	Promover consumo e marca	Campanhas, produtos
Opinativa	Avaliações e julgamentos	Influenciar percepções	Comentários, análises

Fonte: Elaboração própria (2025).

Serão consideradas informativas as publicações que apresentarem dados, notícias ou orientações de interesse público, indo além do caráter meramente recreativo do entretenimento digital. Esse tipo de conteúdo cumpre uma função social ao oferecer ao público elementos que ampliem sua compreensão sobre fatos, acontecimentos ou serviços, aproximando-se do papel tradicional do jornalismo. Como afirma Traquina (2005, p. 25), “o jornalismo se distingue por sua função de produzir um conhecimento sobre a atualidade capaz de orientar o cidadão sobre o mundo que o cerca”. Dessa forma, quando páginas de entretenimento veiculam informações úteis, como anúncios, esclarecimentos, atualizações sobre acontecimentos relevantes, notas de esclarecimento ou comunicados elas adentram um território híbrido entre a informação e o entretenimento.

Esse fenômeno é amplamente discutido por autores que analisam a chamada infoentretenimento (ou *infotainment*), conceito que descreve a fusão entre

informação jornalística e estratégias de entretenimento. Segundo Thussu (2007, p. 3), “o *infotainment* representa a convergência entre notícia e entretenimento em formatos que buscam simultaneamente informar e atrair audiência, privilegiando elementos de apelo emocional ou sensacionalista para aumentar o engajamento do público”. Assim, publicações informativas em páginas de fofoca podem manter traços de informalidade, mas preservam o objetivo de informar os seguidores sobre acontecimentos relevantes no universo das celebridades e influenciadores digitais.

No contexto da análise proposta, essa categoria se aplica a posts que compartilhem notícias sobre lançamentos, projetos, mudanças profissionais, eventos ou atualizações verificáveis sobre a vida pública de Virgínia Fonseca. Ainda que tais páginas não tenham caráter jornalístico tradicional, elas atuam como mediadoras de informação no ambiente digital, contribuindo para a circulação de dados que ajudam a moldar a percepção pública sobre a influenciadora. Como reforça Jenkins (2009, p. 30), “os consumidores não são mais apenas receptores passivos de informação; eles participam ativamente da circulação, interpretação e reconfiguração dos conteúdos midiáticos”. Portanto, conteúdos informativos publicados nesses perfis desempenham um papel estratégico na consolidação da imagem pública da influenciadora, uma vez que são compartilhados, comentados e ressignificados pelos usuários, ampliando seu alcance e influência simbólica.

Serão classificadas como humorísticas as publicações que utilizam elementos de humor, ironia, deboche, memes ou linguagem cômica para comentar acontecimentos envolvendo a influenciadora. Nesse tipo de conteúdo, o propósito central é provocar riso, entretenimento ou leveza, muitas vezes por meio da exageração, sátira ou criatividade discursivas típicas da cultura digital. Conforme explica Santaella (2013, p. 89), “o humor, nas redes digitais, sustenta-se em fórmulas breves, imagéticas e de rápida circulação, que intensificam o compartilhamento e o engajamento dos usuários”.

No ambiente das mídias sociais, o humor passou a constituir um recurso estratégico de interação, ampliando a circulação de conteúdos e potencializando a viralização. Berger (2013, p. 32) destaca que “o humor é um dos gatilhos mais poderosos para o compartilhamento de informações, pois gera emoção positiva e conexão social entre os usuários”. Assim, no caso desta pesquisa, posts humorísticos sobre Virgínia Fonseca contribuem para reforçar sua presença simbólica no imaginário coletivo, ainda que sob tons jocosos ou caricaturais, mantendo seu nome em circulação e fortalecendo sua visibilidade pública.

A categoria polêmica reúne publicações que exploram controvérsias, conflitos, críticas, exposição de comentários negativos, escândalos, acusações ou situações que dividem opiniões do público. Tais conteúdos se alimentam da lógica da “economia da atenção”, na qual temas controversos impulsionam engajamento e intensificam a repercussão social. Thompson (2000, p. 47) observa que “a visibilidade midiática expõe indivíduos a um escrutínio constante, no qual erros, deslizos e controvérsias se convertem em espetáculos públicos”.

No ecossistema digital, a polêmica funciona como um motor de viralização, uma vez que conteúdos controversos estimulam debates, comentários e circulação acelerada. De acordo com Marwick (2013, p. 124), “a cultura da celebridade online é alimentada por ciclos de escândalos, julgamentos e narrativas dramáticas, que mantêm os influenciadores em constante visibilidade”. Assim, publicações polêmicas sobre a influenciadora desempenham papel significativo na dinâmica de construção e contestação de sua imagem pública, reforçando a lógica da exposição constante como produto midiático.

Serão consideradas emotivas as publicações que evocam sentimentos, sensibilidade ou empatia do público, explorando aspectos pessoais, familiares, emocionais ou inspiracionais da influenciadora. Esses conteúdos costumam destacar valores como maternidade, superação, vulnerabilidade, conquistas pessoais ou momentos íntimos que humanizam a figura pública. Sibilia (2008, p. 54) afirma que “na sociedade da exposição, a emoção e a intimidade tornaram-se moedas simbólicas de valor, utilizadas para aproximar o público e gerar identificação”.

No universo dos influenciadores digitais, a emoção é um recurso estratégico de engajamento, pois potencializa a conexão afetiva entre seguidores e personalidade pública. Como aponta Recuero (2014, p. 72), “as emoções circulam nas redes sociais como elementos de coesão, capazes de criar laços, provocar reações e estimular interações entre os sujeitos”. Dessa forma, postagens emotivas sobre Virgínia Fonseca ampliam seu capital simbólico ao reforçar vínculos afetivos com o público e contribuir para uma imagem de proximidade e autenticidade.

Classificam-se como publicitárias as publicações orientadas para divulgação de produtos, marcas, eventos, campanhas, negócios ou parcerias comerciais relacionadas à influenciadora. Este tipo de conteúdo visa estimular consumo, promover engajamento mercadológico ou reforçar o posicionamento comercial de Virgínia Fonseca no cenário digital. Kotler e Keller (2012, p. 35) definem comunicação de marketing como “um conjunto de ferramentas utilizadas pelas marcas

para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e serviços, influenciando suas percepções e decisões de compra”.

No contexto dos influenciadores, o conteúdo publicitário se integra às dinâmicas das redes sociais como uma forma de negócio e monetização da imagem. Hearn e Schoenhoff (2016, p. 203) apontam que “os influenciadores constroem um ‘microcelebrity brand’ em que sua própria identidade se torna um produto promovido e consumido no mercado digital”. Assim, publicações com teor comercial sobre a influenciadora evidenciam a interface entre sua imagem pública e sua atuação como marca, reforçando seu papel como agente econômico nas plataformas.

A categoria opinativa contempla publicações que expressam avaliações, julgamentos, posicionamentos ou interpretações sobre comportamentos, decisões, estética ou atitudes da influenciadora. São conteúdos que não apenas relatam fatos, mas os interpretam, oferecendo uma leitura subjetiva ou crítica, tanto positiva quanto negativa. Charaudeau (2016, p. 119) ressalta que “a opinião é um ato discursivo que visa influenciar o outro, provocando adesão ou rejeição a uma determinada visão de mundo”.

No ambiente das páginas de entretenimento, a opinião assume papel central na formação das narrativas sobre celebridades, funcionando como filtro interpretativo para os seguidores. Para Ferreira (2020, p. 58), “as páginas de fofoca atuam como mediadoras discursivas que atribuem sentidos aos acontecimentos, direcionando a percepção do público sobre as celebridades que narram”. Dessa forma, conteúdos opinativos exercem influência direta na construção simbólica da imagem de Virgínia Fonseca, podendo fortalecer sua reputação, questioná-la ou ressignificá-la diante da audiência.

A fundamentação teórica desta análise envolve múltiplas dimensões da celebridade digital: midiática, cultural e simbólica. Segundo Jenkins (2009, p. 47), “os consumidores assumem um papel ativo no processo de circulação de conteúdo”, destacando o engajamento das audiências na amplificação da visibilidade. Essa participação ativa é crucial para entender como páginas de entretenimento funcionam como mediadoras entre influenciadores e seguidores, transformando interações em mecanismo de legitimação da fama digital.

Marshall (1997, p. 44) define a celebridade como “um agente simbólico que conecta a cultura popular às audiências”, perspectiva que auxilia a interpretar Virgínia Fonseca como produto midiático que reflete e reforça valores sociais contemporâneos. Rojek (2001, p. 18) complementa ao afirmar que “as celebridades

são construções sociais e midiáticas que desempenham papéis de representação simbólica em diferentes contextos culturais”, conceito que se aplica à maneira como a influenciadora é apresentada simultaneamente como empresária, mãe e figura pública.

Bauman (2007) e Sibilia (2008) reforçam a discussão sobre a efemeridade das relações digitais e a cultura da exposição, na qual a visibilidade pública se torna forma de reconhecimento social. Por sua vez, Marwick (2015, p. 78) e Senft (2013, p. 346) abordam a microcelebridade e a autopromoção, definindo indivíduos como “aqueles que utilizam estratégias de autoapresentação para se tornarem figuras públicas reconhecidas”, evidenciando como Virgínia gerencia sua imagem nas redes sociais e interage com as narrativas construídas pelas páginas de entretenimento.

Castells (2009, p. 91) contribui para compreender a estrutura em rede que sustenta a circulação de informações e o poder comunicacional na era digital, revelando como a interação entre influenciadora, páginas de entretenimento e público cria um ecossistema de visibilidade contínua. Ao articular esses aportes teóricos com a análise empírica, busca-se confirmar a hipótese de que a exposição constante em páginas de entretenimento funciona como ferramenta de legitimação e manutenção da imagem pública de Virgínia Fonseca.

Os dados coletados serão apresentados de forma descritiva e interpretativa, utilizando prints ilustrativos, trechos de postagens, quadros comparativos e citações de comentários de usuários, permitindo observar padrões narrativos, estratégias de engajamento e mecanismos de construção de visibilidade nas redes sociais.

4.1 Apresentação e Organização dos Dados

A análise foi iniciada em 22 de maio de 2025, com o levantamento das postagens realizadas pela influenciadora digital Virgínia Fonseca em seu próprio perfil no *Instagram*. A seleção contemplou conteúdos que, escolhidos pela autora, despertaram maior engajamento, visibilidade e repercussão midiática, servindo como ponto de partida para verificar de que modo tais publicações foram replicadas ou reinterpretadas pelas páginas de entretenimento *Gossip do Dia* e *Alfinetei*.

A atuação de Virgínia Fonseca revela sua capacidade de gerenciar estrategicamente a própria narrativa pública, assumindo o papel de gatekeeper da própria imagem. Shoemaker e Vos (2009, p. 2) definem o conceito como “o processo

de seleção e filtragem da informação que será tornada pública”. No ambiente digital, essa função passa a ser exercida pelos próprios sujeitos midiáticos, que controlam o que mostrar e o que omitir, moldando sua reputação conforme objetivos pessoais e comerciais.

Nesse sentido, Virgínia atua como uma estrategista da visibilidade, decidindo o momento, o tom e o formato de cada publicação. Sua performance se aproxima do conceito de *self-curatorship* proposto por Marshall (2014, p. 62), segundo o qual “as celebridades funcionam como curadoras de si mesmas, editando suas experiências e transformando-as em produtos midiáticos”.

A gestão de sua própria narrativa demonstra autonomia e compreensão da dinâmica algorítmica das plataformas, reforçando a ideia de que as influenciadoras contemporâneas não apenas são objetos de cobertura, mas também agentes produtivas da cultura digital.

A catalogação dos dados seguiu os princípios da Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011, p. 42), permitindo categorizar informações, identificar padrões e interpretar os sentidos produzidos em torno da presença midiática da influenciadora. Para tanto, cada publicação foi registrada em formato de print de tela, possibilitando a observação de aspectos como: data, tema principal, tipo de abordagem, enquadramento, representação simbólica e número de interações (curtidas e comentários).

Para organizar a análise, as postagens foram categorizadas de acordo com seis tipos de abordagem: informativa, humorística, polêmica, emotiva, publicitária e opinativa, conforme fundamentação teórica apresentada. Cada tipo de abordagem foi acompanhado de seu enquadramento específico, permitindo evidenciar a forma como a visibilidade da influenciadora é construída e circula nas redes sociais, seja reforçando sua imagem de empresária, mãe ou figura pública.

O enquadramento das postagens, baseado nos conceitos de Entman (1993, p. 52), consiste em analisar como cada conteúdo é apresentado ao público, destacando determinados aspectos da realidade e orientando a interpretação do leitor ou seguidor. Assim, mesmo que dois perfis tratem do mesmo fato, o enquadramento adotado pode enfatizar o caráter narrativo e celebrativo, familiar e humanizado, dramático e sensacionalista, familiar e humanizado, visual e comparativo e lúdico e especulativo, influenciando a percepção da audiência. Este procedimento permite articular tipos de abordagem e estratégias narrativas das páginas de entretenimento à construção da imagem pública da influenciadora.

Além de Bardin (2011) e Entman (1993), esta análise se ancora em autores que abordam celebridade digital, visibilidade e cultura da exposição, como Jenkins (2009), Marshall (1997), Rojek (2001), Sibilia (2008), Marwick (2015) e Senft (2013), que auxiliarão a interpretar o papel das páginas de entretenimento como mediadoras da construção simbólica da imagem pública da influenciadora.

A seguir, são apresentadas as tabelas com os dados levantados, cada uma acompanhada de prints ilustrativos, que permitem ao leitor compreender de forma visual a categorização e o enquadramento adotados nas publicações.

Em 22 de maio de 2025, Virgínia Fonseca foi anunciada como Rainha de Bateria da Escola de Samba Acadêmicos do Grande Rio, marco que reforçou sua projeção como figura pública nacional.

O conteúdo amplia sua imagem para além do ambiente digital, conectando-a ao universo do Carnaval, espaço de forte visibilidade e legitimação simbólica no Brasil. Segundo Rocha (2019, p. 122), “o Carnaval funciona como uma vitrine de consagração para figuras midiáticas que buscam reconhecimento social”. Assim, a postagem evidencia o processo de remediação descrito por Bolter e Grusin (1999), no qual práticas tradicionais da mídia, como o anúncio de celebridades, são reconfiguradas nas redes sociais.

Dessa forma, a postagem não apenas comunica um fato, mas consolida Virgínia Fonseca como uma celebridade empreendedora (Marwick, 2015), capaz de articular sua imagem entre o entretenimento popular e a cultura digital.

Figura 2 – Anúncio ao cargo de Rainha de Bateria (Página Virgínia Fonseca)



Fonte: Instagram da Virgínia Fonseca (2025).

Figura 3 – Anúncio ao cargo de Rainha de Bateria (Página *Gossip do Dia*)



Fonte: Instagram da *Gossip do Dia* (2025).

Figura 4 – Anúncio ao cargo de Rainha de Bateria (Página *Alfinetei*)



Fonte: Instagram da *Alfinetei* (2025).

Em 22 de maio de 2025, Virgínia Fonseca participou do show do cantor Leonardo, seu ex-sogro, ocasião em que foi elogiada publicamente durante uma entrevista concedida pelo artista. A postagem analisada apresenta uma abordagem emotiva, com enquadramento familiar e humanizado, reforçando a construção de Virgínia como figura pública acessível, afetuosa e conciliadora.

O conteúdo explora dimensões simbólicas da maternidade e da harmonia

familiar, aspectos recorrentes na narrativa da influenciadora. Segundo Marwick (2015, p. 78), a estratégia de exposição emocional é parte da lógica da “celebridade empreendedora”, que combina autenticidade e gestão de imagem para gerar identificação com o público. Nesse sentido, o print evidencia como Virgínia utiliza episódios pessoais para fortalecer seu capital simbólico, transformando vivências íntimas em conteúdo midiático.

Figura 5 – Presença no show do ex-sogro Leonardo (Página Virgínia Fonseca)



Fonte: Instagram da Virgínia Fonseca (2025).

Figura 6 – Presença no show do ex-sogro Leonardo (Página Gossip do Dia)



Fonte: Instagram da Gossip do Dia (2025).

Figura 7 – Presença no show do ex-sogro Leonardo (Página *Alfinetei*)



Fonte: Instagram da *Alfinetei* (2025).

Em 27 de maio de 2025, Virgínia Fonseca anunciou publicamente o término de seu casamento com o cantor Zé Felipe, filho do cantor Leonardo. A publicação gerou ampla repercussão nas redes sociais e em páginas de entretenimento, configurando um episódio de forte visibilidade midiática.

Esse tipo de narrativa reflete o fenômeno que Sibilia (2008, p. 17) descreve como a “intimidade como espetáculo”, no qual aspectos privados são transformados em conteúdo público e midiático.

A repercussão imediata do término em páginas como *Gossip do Dia* e *Alfinetei* exemplifica o funcionamento da teoria do agendamento (*agenda-setting*), de McCombs e Shaw (1972), segundo a qual a mídia define os temas sobre os quais o público discute. Nesse caso, as páginas atuaram como páginas parasitas (Karhawi, 2016), amplificando o alcance da notícia e transformando o episódio em pauta de entretenimento coletivo.

Além disso, o enquadramento sensacionalista reforça a ideia de que a dor pessoal é convertida em capital de visibilidade, o que Marwick (2015) denomina de “autenticidade performada”: a habilidade de transformar vulnerabilidades reais em narrativas capazes de gerar engajamento. Assim, o print evidencia a complexa relação entre exposição, controle e consumo emocional na cultura digital contemporânea.

Figura 8 – Anúncio do término do casamento com Zé Felipe (Página Virgínia)



Fonte: Instagram da Virgínia Fonseca (2025).

Figura 9 – Anúncio do término do casamento com Zé Felipe (Página Gossip do Dia)

do



Gossip Dia)

Fonte: Instagram da Gossip do Dia (2025).

Figura 10 – Anúncio do término do casamento com Zé Felipe (Página Alfinetei)



Fonte: Instagram da *Alfinetei* (2025).

Em 02 de junho de 2025, Virgínia Fonseca publicou registros da comemoração do aniversário de sua filha Maria Alice, evento que mobilizou grande engajamento em suas redes sociais.

Esse tipo de conteúdo integra o que Marwick (2015) define como estratégia de autenticidade performada, na qual a exposição de momentos íntimos é cuidadosamente construída para gerar identificação e proximidade com o público. Ao compartilhar aspectos cotidianos de sua maternidade, Virgínia consolida uma narrativa emocional e aspiracional, capaz de equilibrar sucesso profissional e vínculo familiar, duas dimensões centrais em sua construção de marca pessoal.

Figura 11 – Celebração da filha mais velha (Página Virgínia)



Fonte: Instagram da Virgínia Fonseca (2025).

Figura 12 – Celebração da filha mais velha (Página Gossip do Dia)



Fonte: Instagram da Gossip do Dia (2025).

Figura 13 – Celebração da filha mais velha (Página *Alfinetei*)



Fonte: Instagram da *Alfinetei* (2025).

Em 25 de junho de 2025, Virgínia Fonseca publicou em seu perfil uma fotografia que destacava seu corpo, com ênfase nos resultados estéticos e na disciplina com o autocuidado.

Esse tipo de conteúdo integra uma estratégia de autopromoção visual, característica da cultura de influência contemporânea. Segundo Marwick (2015, p. 89), influenciadores “constroem a autenticidade por meio da performance estética e da exibição constante de conquistas pessoais, transformando o corpo em mídia de credibilidade”. A publicação, portanto, funciona como um ato simbólico de gestão de reputação, no qual a imagem física é usada para comunicar disciplina, poder e controle.

Figura 14 - Foto destacando o corpo da influenciadora (Página Virgínia)



Fonte: Instagram da Virgínia Fonseca (2025).

Figura 15 - Foto destacando o corpo da influenciadora (Página Gossip do Dia)



Fonte: Instagram da Gossip do Dia (2025).

Figura 16 - Foto destacando o corpo da influenciadora (Página *Alfinetei*)



Fonte: Instagram da *Alfinetei* (2025).

Em 29 de julho de 2025, Virgínia Fonseca compartilhou em suas redes sociais um buquê de flores recebido, sem revelar o remetente.

O conteúdo reforça o domínio da influenciadora sobre as dinâmicas de engajamento, utilizando o humor e a ambiguidade como estratégias narrativas. Segundo Marwick (2015, p. 104), a interação baseada em pistas e interpretações faz parte da lógica da “autenticidade performada”, na qual a celebridade mantém o público emocionalmente envolvido ao revelar e esconder seletivamente aspectos de sua vida.

A repercussão desse tipo de postagem em perfis como *Gossip do Dia* e *Alfinetei* evidencia o funcionamento das chamadas páginas parasitas (Karhawi, 2016), que se alimentam da exposição de influenciadores para gerar engajamento e tráfego. Assim, o print ilustra como Virgínia transforma situações triviais em narrativas midiáticas, sustentando sua presença constante no fluxo informativo digital.

Figura 17 – Buquê de flores recebido (Página Virgínia)



Fonte: Instagram da Virgínia Fonseca (2025).

Figura 18 – Buquê de flores recebido (Página Gossip do Dia)



Fonte: Instagram da Gossip do Dia (2025).

Figura 19 – Buquê de flores recebido (Página *Alfinetei*)

ADMIRADOR SECRETO? Virgínia recebeu um caminhão de flores ao chegar para trabalhar no SBT 🥰



alfinetei • Seguir

alfinetei 13 sem
Quem vocês acham que mandou? 🤔

Siga @alfinetei para ver mais! 📌

(Reprodução @/virginia)

t.gabrielamartins 13 sem
Eu tinha uma colega, na adolescência, que vivia recebendo flores na escola. Até o dia que descobrimos que ela mesma quem mandava. 😊

136.909 curtidas
29 de julho

Adicione um comentário...

Fonte: Instagram da *Alfinetei* (2025).

Quadro 1 – Análise das Publicações no Perfil de Virgínia Fonseca (maio a julho de 2025)

Data	Tema Principal	Tipo de Abordagem	Enquadramento	Representação Simbólica	Interações
22/05/2025	Anúncio como Rainha de Bateria da Grande Rio ¹⁹	Informativa	Narrativo e celebrativo, destacando conquistas profissionais da influenciadora (Entman, 1993, p. 52)	Figura Pública / Empresária	1.734.953 curtidas / comentários limitados
22/05/2025	Presença no show do cantor Leonardo (ex-sogro) ²⁰	Emotiva	Familiar e humanizado, enfatizando relações pessoais e afetivas (Sibilia, 2008, p. 54)	Mãe / Figura Pública	2.283.442 curtidas / comentários limitados
27/05/2025	Anúncio do término do casamento com Zé Felipe ²¹	Polêmica	Dramático e sensacionalista, explorando controvérsias e impacto público (Thompson, 2000, p. 47; Marwick, 2013, p. 124)	Figura Pública	5.548.828 curtidas / comentários limitados
02/06/2025	Celebração da filha mais velha (4 anos) ²²	Emotiva	Familiar e humanizado, aproximando a influenciadora do público e reforçando vínculos afetivos (Sibilia, 2008, p. 54; Recuero, 2014, p. 72)	Mãe / Figura Pública	2.680.275 curtidas / comentários limitados
25/06/2025	Publicação destacando o corpo de Virgínia Fonseca ²³	Opinativa	Visual e comparativo, explorando aparência física e estética da influenciadora como fator de visibilidade (Bardin, 2011, p. 42)	Figura Pública	1.511.233 curtidas / comentários limitados
29/07/2025	Flores gigantes recebidas por Virgínia Fonseca ²⁴	Humorística	Lúdico e especulativo, explorando curiosidade e engajamento com o público (Santaella, 2013, p. 89; Berger, 2013, p. 32)	Figura Pública	3.114.319 curtidas / comentários limitados

Fonte: Elaboração própria (2025), a partir das publicações da página da influenciadora Virgínia Fonseca (maio-julho/2025).

¹⁹ INSTAGRAM. Publicação de @virginiafonseca. “Assunção ao cargo de Rainha de Bateria da Grande Rio”. 22 mai. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJ9fPljuwGf/?img_index=1. Acesso em: 27 out. 2025.

²⁰ INSTAGRAM. Publicação de @virginiafonseca. “Presença no show do cantor Leonardo (sogro)”. 15 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJ-kpyisQxL/>. Acesso em: 27 out. 2025.

²¹ INSTAGRAM. Publicação de @virginiafonseca. “Anúncio do término do casamento com Zé Felipe”. 27 mai. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DKLQ_aGoeRM/. Acesso em: 27 out. 2025.

²² INSTAGRAM. Publicação de @virginiafonseca. “Celebração da filha mais velha (4 anos)”. 22 jun. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DKcFi1BOgV4/?img_index=1. Acesso em: 27 out. 2025.

²³ INSTAGRAM. Publicação de @virginiafonseca. “Foto destacando o corpo da influenciadora”. 25 jun. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DLU4SxNsiyN/?img_index=1. Acesso em: 27 out. 2025.

²⁴ INSTAGRAM. Publicação de @virginiafonseca. “Buquê de flores recebido por Virgínia Fonseca”. 29 jul. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DMspVKvs5nR/?img_index=1. Acesso em: 27 out. 2025.

Quadro 2 – Análise das Publicações sobre Virgínia Fonseca na Página Gossip do Dia (maio a julho de 2025)

Data	Tema Principal	Tipo de Abordagem	Enquadramento	Representação Simbólica	Interações
22/05/2025	Anúncio do cargo de Rainha de Bateria da Grande Rio ²⁵	Informativa	Narrativo e celebrativo, enfatizando conquistas profissionais da influenciadora e reforçando imagem pública (Entman, 1993, p. 52)	Figura Pública / Empresária	25.308 curtidas / 1.934 comentários
29/07/2025	Leonardo elogia Virgínia em entrevista sobre postagem de parabéns ²⁶	Emotiva	Familiar e humanizado, destacando relações pessoais e afetivas, reforçando vínculos com a família do cantor (Sibilia, 2008, p. 54)	Mãe / Figura Pública	40.538 curtidas / 286 comentários
27/05/2025	Anúncio do término com Zé Felipe ²⁷	Polêmica	Dramático e sensacionalista, explorando controvérsias e repercussão midiática, em consonância com a lógica da “economia da atenção” (Thompson, 2000, p. 47)	Figura Pública	58.835 curtidas / 3.322 comentários
02/06/2025	Celebração da filha mais velha (4 anos) ²⁸	Emotiva	Familiar e humanizado, enfatizando afetividade e laços familiares, reforçando aproximação com o público (Sibilia, 2008, p. 54; Recuero, 2014, p. 72)	Mãe / Figura Pública	60.400 curtidas / 288 comentários
31/07/2025	Publicação destacando o corpo de Virgínia Fonseca ²⁹	Opinativa	Visual e comparativo, destacando aparência física como fator de visibilidade e engajamento do público (Bardin, 2011, p. 42)	Figura Pública	55.824 curtidas / 2.921 comentários
29/07/2025	Buquê de flores recebido por Virgínia Fonseca ³⁰	Humorística	Lúdico e especulativo, explorando curiosidade e engajamento com o público (Santaella, 2013, p. 89; Berger, 2013, p. 32)	Figura Pública	188.216 curtidas / 2.899 comentários

Fonte: Elaboração própria (2025), a partir das publicações da página *Gossip do Dia* no Instagram (maio-julho/2025).

²⁵ INSTAGRAM. Publicação de @gossipdodia. “Virgínia Fonseca é anunciada como Rainha de Bateria da Grande Rio”. 22 mai. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJ9hHKhRZTy/>. Acesso em: 22 out. 2025.

²⁶ INSTAGRAM. Publicação de @gossipdodia. “Leonardo elogia Virgínia em entrevista sobre postagem de parabéns”. 24 mai. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DMSlrLpxkcy/>. Acesso em: 22 out. 2025.

²⁷ INSTAGRAM. Publicação de @gossipdodia. “Anúncio do término do casamento com Zé Felipe”. 27 mai. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKLRoNct1JW/>. Acesso em: 22 out. 2025.

²⁸ INSTAGRAM. Publicação de @gossipdodia. “Celebração do aniversário de 4 anos da filha Maria Alice”. 29 mai. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DKa0sUxt-d8/?img_index=1. Acesso em: 22 out. 2025.

²⁹ INSTAGRAM. Publicação de @gossipdodia. “Foto destacando o corpo da influenciadora Virgínia Fonseca”. 25 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMxd0aSxZ1I/>. Acesso em: 22 out. 2025.

³⁰ INSTAGRAM. Publicação de @gossipdodia. “Buquê de flores recebido por Virgínia Fonseca”. 29 jul. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMSrqKBRpQQ/>. Acesso em: 22 out. 2025.

Quadro 3 – Análise das Publicações sobre Virgínia Fonseca na Página Alfinetei (maio a julho de 2025)

Data	Tema Principal	Tipo de Abordagem	Enquadramento	Representação Simbólica	Interações
22/05/2025	Anúncio do cargo de Rainha de Bateria da Grande Rio ³¹	Informativa	Narrativo e celebrativo, destacando conquista profissional, reforçando imagem de empresária e figura pública (Entman, 1993, p. 52)	Figura Pública / Empresária	139.636 curtidas / 6.117 comentários
22/05/2025	Presença em show do ex-sogro Leonardo ³²	Emotiva	Familiar e humanizado, enfatizando relações pessoais e elogios recebidos, reforçando vínculos afetivos com a família (Sibilia, 2008, p. 54)	Mãe / Figura Pública	168.122 curtidas / 1.035 comentários
27/05/2025	Anúncio do término com Zé Felipe ³³	Polêmica	Dramático e sensacionalista, explorando repercussão midiática, controvérsias e atenção do público (Thompson, 2000, p. 47)	Figura Pública	300.835 curtidas / 13.700 comentários
02/06/2025	Celebração da filha mais velha (4 anos) ³⁴	Emotiva	Familiar e humanizado, reforçando aproximação afetiva com o público, destaque à maternidade (Sibilia, 2008, p. 54; Recuero, 2014, p. 72)	Mãe / Figura Pública	173.803 curtidas / 1.614 comentários
30/07/2025	Foto destacando o corpo da influenciadora ³⁵	Opinativa	Visual e comparativo, reforçando corpo como elemento de visibilidade e engajamento do público (Bardin, 2011, p. 42)	Figura Pública	100.542 curtidas / 7.584 comentários
29/07/2025	Publicação sobre buquê de flores recebido por Virgínia ³⁶	Humorística	Lúdico e especulativo, estimulando curiosidade e interação com o público (Santaella, 2013, p. 89; Berger, 2013, p. 32)	Figura Pública	136.909 curtidas / 4.748 comentários

Fonte: Elaboração própria (2025), a partir das publicações da página *Alfinetei* no Instagram (maio-julho/2025).

³¹ ALFINETEI. Virgínia Fonseca é anunciada como Rainha de Bateria da Grande Rio. Instagram, 22 mai. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJ9hV4DtcXF/?img_index=1. Acesso em: 21 out. 2025.

³² Virgínia Fonseca marca presença em show do sogro Leonardo. Instagram, 15 jun. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJ-nd_4J6pu/?img_index=1 Acesso em: 21 out. 2025.

³³ ALFINETEI. Zé Felipe e Virgínia Fonseca anunciam término do casamento. Instagram, 27 mai. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKLRckuJ2HB/> Acesso em: 21 out. 2025.

³⁴ ALFINETEI. Aniversário de 4 anos da filha de Virgínia Fonseca. Instagram, 22 jun. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DKaY5HuJZ8t/?img_index=1 Acesso em: 21 out. 2025.

³⁵ ALFINETEI. Foto destacando o corpo de Virgínia Fonseca. Instagram, 25 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMvO77Gso-E/> Acesso em: 21 out. 2025.

³⁶ ALFINETEI. Postagem sobre buquê de flores recebido por Virgínia Fonseca. Instagram, 29 jul. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DMSqe57MB6v/?img_index=1 Acesso em: 21 out. 2025.

4.2 Análise Interpretativa dos Dados

A análise das publicações de Virgínia Fonseca nas páginas *Gossip do Dia* e *Alfinetei* evidencia como a visibilidade da influenciadora é construída e mantida a partir de uma lógica de exposição contínua, na qual a vida privada se transforma em narrativa pública. As postagens observadas, que variam entre registros familiares, momentos íntimos, celebrações, crises conjugais e autopromoção estética, revelam uma dinâmica comunicacional que ultrapassa a mera divulgação de fatos, operando como estratégia de gestão simbólica da imagem.

A teoria do agendamento (*agenda-setting*), formulada por McCombs e Shaw (1972), estabelece que “a mídia pode não dizer às pessoas o que pensar, mas é extraordinariamente eficaz em dizer sobre o que pensar” (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 177).

As páginas de entretenimento digital podem ser compreendidas como páginas parasitas, expressão utilizada por Karhawi (2016) para definir perfis que se alimentam da visibilidade alheia, reproduzindo conteúdos de influenciadores e transformando-os em matéria-prima para o engajamento.

Segundo o autor, “essas páginas operam em um ecossistema simbiótico, no qual dependem da exposição de terceiros para manter sua própria relevância e audiência” (Karhawi, 2016, p. 56). Assim, perfis como *Gossip do Dia* e *Alfinetei* reforçam a presença de Virgínia Fonseca no imaginário coletivo, ainda que o façam por meio da polêmica ou do humor.

Essa lógica de visibilidade recíproca remete ao conceito de “sociedade da transparência”, formulado por Han (2012, p. 29), para quem “o imperativo contemporâneo é o de mostrar-se constantemente, abolindo as fronteiras entre o público e o privado”.

Recuero (2014, p. 88) observa que “as redes sociais instauram sistemas de agendamento colaborativo, nos quais diversos atores entre eles influenciadores e páginas de fofoca moldam coletivamente o debate público”. Desse modo, o fenômeno da visibilidade de Virgínia é sustentado por uma rede de agendamentos recíprocos entre sua própria produção e a repercussão midiática.

Segundo Morin (1997, p. 87), “a complexidade social e comunicacional se manifesta na interdependência entre indivíduo e meio, onde cada um é produto e produtor de significados”. Essa interdependência é visível na trajetória de Virgínia, cuja imagem é constantemente (re)construída por meio das interações com as

páginas de entretenimento e seus seguidores. Cada postagem reforça uma dimensão distinta: a empresária, a mãe, a mulher pública compondo o que Morin denomina de “unidade na diversidade”, ou seja, uma persona híbrida que une múltiplas facetas em um mesmo imaginário midiático.

Na perspectiva de Sibília (2008, p. 43), vivemos na “sociedade da exposição”, em que “a intimidade deixa de ser privada para se converter em espetáculo compartilhado”. As páginas analisadas reproduzem e amplificam essa lógica, ao transformar acontecimentos pessoais em conteúdos de alto engajamento. O caráter emotivo e o enquadramento sensacionalista observados nas publicações demonstram como as narrativas midiáticas são moldadas para despertar curiosidade, empatia ou julgamento, elementos centrais para a manutenção da atenção do público. Assim, o afeto e o espetáculo se fundem em uma narrativa que sustenta a relevância da influenciadora.

A dimensão estética, discutida por Traquina, também se mostra essencial nesse processo. Para o autor, “a informação visual possui poder de definir a credibilidade e o interesse de uma notícia” (Traquina, 2005, p. 119). No caso de Virgínia Fonseca, o apelo visual das postagens, enquadramentos, figurinos e expressões corporais é parte fundamental da estratégia de visibilidade. As imagens circulam rapidamente e adquirem novos sentidos conforme são replicadas e comentadas, reafirmando a centralidade da estética na comunicação digital contemporânea.

Por fim, as observações convergem para o pensamento de Debord (1997, p. 24), que afirma: “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. As páginas *Gossip do Dia* e *Alfinetei* exemplificam a sociedade do espetáculo, na qual a vida cotidiana é mercantilizada e convertida em conteúdo consumível. A vida da influenciadora é transformada em um espetáculo digital, no qual cada acontecimento da maternidade às polêmicas se torna um episódio que alimenta sua visibilidade e consolida sua marca pessoal.

Dessa forma, a análise demonstra que a exposição de Virgínia Fonseca nas páginas de entretenimento não é casual, mas parte de uma engrenagem simbólica que conjuga estética, narrativa, emoção e espetáculo. As publicações reforçam a ideia de que, na cultura digital contemporânea, a visibilidade é um capital em si, e a celebridade se mantém não apenas pelo talento ou relevância, mas pela capacidade de permanecer em circulação constante no imaginário coletivo.

4.3 A estética e a circulação de imagens

A dimensão estética desempenha papel central na consolidação da imagem pública de Virgínia Fonseca. Cada postagem analisada, do anúncio como Rainha de Bateria (Figura 1) à foto destacando seu corpo (Figura 5), evidencia que a estética não é mero detalhe, mas ferramenta estratégica de construção de capital simbólico. As imagens, cuidadosamente selecionadas e enquadradas pela autora, transmitem atributos de sucesso, beleza, sofisticação e autenticidade, reforçando a narrativa de uma celebridade multifacetada.

Segundo Traquina (2005, p. 119), “a informação visual possui poder de definir a credibilidade e o interesse de uma notícia”. No caso de Virgínia, isso se traduz na combinação entre conteúdo e forma: uma postagem sobre a filha mais velha (Figura 4) comunica maternidade e proximidade afetiva, enquanto a imagem de autopromoção estética (Figura 5) comunica confiança, autoestima e poder simbólico. A estética atua como código de comunicação direta com o público, moldando percepções e reações.

A circulação das imagens, por sua vez, amplia a construção da celebridade. Conforme Morin (1997, p. 87), a cultura de massa produz mitos e ídolos que são continuamente reinterpretados pelos receptores. Ao serem repostadas, comentadas e transformadas em memes, as imagens de Virgínia transcendem a intencionalidade original, adquirindo novos significados e valor simbólico. Por exemplo, o buquê de flores recebido (Figura 6), embora simples, circulou nas páginas de entretenimento gerando especulação e engajamento lúdico, reforçando sua presença simbólica no imaginário do público.

Além disso, a estética funciona como mecanismo relacional. O público não é apenas espectador, mas ativo na construção da imagem: comentários, compartilhamentos e reposts criam uma rede simbólica que fortalece a presença digital da influenciadora. Assim, a estética e a circulação de imagens se articulam, transformando experiências pessoais em conteúdo socialmente valorizado, consolidando a influência de Virgínia como figura pública e marca pessoal.

4.4. A sociedade do espetáculo e a visibilidade midiática

A análise da cobertura de Virgínia Fonseca pelas páginas de entretenimento evidencia que sua vida cotidiana se insere na lógica da sociedade do espetáculo, conforme aponta Debord (1997, p. 24): “tudo o que era vivido diretamente

tornou-se uma representação”. Nesse contexto, experiências pessoais, relações familiares e acontecimentos profissionais são transformados em conteúdo consumível, estruturando a fama digital como fenômeno social e simbólico.

A visibilidade midiática de Virgínia não se limita à exposição de eventos, mas envolve a gestão de significados e interpretações. Postagens polêmicas, como o anúncio do término do casamento (Figura 3), provocam discussões públicas, debates e polarizações, demonstrando que o espetáculo digital depende da participação ativa da audiência. Conteúdos emotivos, como a comemoração do aniversário da filha (Figura 4), reforçam identificação e empatia, criando laços simbólicos entre influenciadora e público. Assim, a visibilidade é processo relacional, mediado pelo interesse coletivo, engajamento e interpretação social.

Segundo Sibila (2008, p. 45), “o sujeito contemporâneo passa a existir à medida que se mostra”, destacando que a celebridade digital é construída na interface entre ação do influenciador e resposta da audiência. O espetáculo não é unilateral: ele depende da repercussão, do compartilhamento e da ressignificação das postagens pelo público, configurando uma dinâmica de cocriação social da fama.

Além disso, a atuação das páginas *Gossip do Dia* e *Alfinetei* evidencia que a exposição é mediada e amplificada. Conteúdos aparentemente simples, como o recebimento de um buquê de flores (Figura 6), tornam-se pauta pública e geram conversas, especulações e engajamento, mostrando que a relevância midiática é construída tanto pela influência do conteúdo quanto pela interpretação coletiva.

Portanto, a sociedade do espetáculo digital não se restringe à transformação da vida privada em conteúdo; ela envolve processos de circulação simbólica, polarização de percepções e construção social da celebridade, em que o engajamento da audiência e a mediação das páginas de entretenimento são fundamentais para manter a visibilidade e consolidar a imagem pública de Virgínia Fonseca.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou a construção da imagem pública de Virgínia Fonseca a partir da cobertura das páginas de entretenimento digital *Gossip do Dia* e *Alfinetej*, entre os meses de maio e julho de 2025. A pesquisa teve como objetivo compreender de que forma essas plataformas atuam como mediadoras entre a influenciadora e o público, promovendo exposição contínua, engajamento e consolidação de uma marca pessoal no ambiente digital.

A análise demonstrou que a imagem de Virgínia é composta por múltiplas dimensões narrativas, nas quais se entrelaçam elementos familiares, empresariais, estéticos e polêmicos. Cada publicação analisada revelou uma faceta distinta da influenciadora, mas todas convergem para a manutenção de sua visibilidade e relevância midiática. Conteúdos emotivos reforçam vínculos afetivos com o público; postagens polêmicas ampliam o alcance e geram engajamento; e publicações estéticas consolidam uma imagem de sucesso, disciplina e profissionalismo.

Do ponto de vista teórico, as reflexões de Morin (1997) contribuem para compreender a complexidade da imagem social das celebridades, marcada pela coexistência de autenticidade e espetáculo. Sibilía (2008) complementa essa visão ao apontar que a cultura digital transforma experiências íntimas em narrativas públicas, convertendo a exposição em forma de capital simbólico. A perspectiva de Traquina (2005) reforça a centralidade da estética na construção de sentido e na circulação da fama, enquanto Debord (1997) e Han (2012) permitem compreender como a lógica do espetáculo e da transparência se estendem ao cotidiano digital.

A partir desse enquadramento teórico, confirma-se a hipótese de que a exposição contínua nas páginas de entretenimento digital atua como um mecanismo de fortalecimento da imagem pública de Virgínia Fonseca. Essas plataformas não apenas repercutem acontecimentos, mas constroem e amplificam narrativas, moldando a percepção pública da influenciadora. Ao mesmo tempo, Virgínia assume o papel de estrategista e gatekeeper da própria narrativa, controlando o fluxo de informações e se posicionando como protagonista de sua visibilidade.

O estudo de caso de Virgínia Fonseca evidencia, portanto, como a cultura de influência digital está sustentada em uma dinâmica de interdependência entre influenciadores e mídias de entretenimento. As páginas analisadas funcionam como páginas parasitas (Karhawi, 2016), que se alimentam da exposição de figuras públicas enquanto amplificam sua notoriedade, configurando um sistema simbiótico de

visibilidade e consumo. Essa engrenagem revela um modelo de comunicação em que vida pessoal, espetáculo e estratégias de marca se fundem, redefinindo o conceito de celebridade contemporânea.

Conclui-se que o caso de Virgínia Fonseca representa um exemplo paradigmático da intersecção entre mídia, espetáculo e autopromoção, sintetizando as transformações do jornalismo de entretenimento na era digital. Além de atingir seus objetivos propostos, o trabalho contribui para ampliar a compreensão sobre o papel das redes sociais e das plataformas de fofoca na produção de sentidos e na manutenção da fama.

Por fim, destaca-se que a análise aqui apresentada pode servir como ponto de partida para futuras pesquisas sobre visibilidade digital, estratégias narrativas de influenciadores e a atuação das páginas de entretenimento como agentes de agendamento e remediação no ecossistema midiático brasileiro contemporâneo.

6 REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing, 2018.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/detalhe.php?codigo=12549>. Acesso em: 29 out. 2025.
- BIRD, S. Elizabeth. *For enquiring minds: a cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: University of Tennessee Press, 1992.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- BOAS, Ana Clara. *Paparazzi e a construção midiática da celebridade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- CALDAS AULETE. *Dicionário digital Aulete*. 2017. Disponível em: <https://www.aulete.com.br/celebridade>. Acesso em: 29 out. 2025.
- CASSÚS, Karina Gomes. *O jornalismo de celebridades: o espetáculo da vida privada nas revistas semanais*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Análise do discurso: uma abordagem semiótica*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- CURRAN, James; SEATON, Jean. *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. London: Routledge, 2007.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Isadora. *Cultura da celebridade digital: visibilidade, intimidade e engajamento nas redes sociais*. São Paulo: Editora UNESP, 2020.
- DYER, Richard. *Stars*. 2. ed. London: BFI Publishing, 2004.
- ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993.
- FERREIRA, Jorge. *O imaginário popular e o jornalismo sensacionalista: uma análise do Notícias Populares*. São Paulo: Annablume, 2003.

- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1959.
- G1. Virginia Fonseca é anunciada como rainha de bateria da Grande Rio. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 29 out. 2025.
- HAN, Byung-Chul. A sociedade da transparência. Petrópolis: Vozes, 2012.
- KARHAWI, Isabela. Influenciadores digitais: engajamento e estratégia na comunicação de marca. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2012.
- MARSHALL, P. David. Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- MARWICK, Alice. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2015.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972.
- MORIN, Edgar. O espírito do tempo: ensaios sobre a cultura de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- REIS, Jéssica. Influenciadores e estratégias de visibilidade: a nova economia da atenção. São Paulo: PUC-SP, 2021.
- ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2019.
- ROJEK, Chris. Celebrity. London: Reaktion Books, 2001.
- SENFT, Theresa M. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel (orgs.). *A companion to new media dynamics*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346–354.
- SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. Gatekeeping Theory. New York: Routledge, 2009.
- SILVA, João da. A construção simbólica no jornalismo contemporâneo. São Paulo: Editora Acadêmica, 2010.
- SOUZA, Cleber. Mídia, celebridades e novas tecnologias: transformações na comunicação contemporânea. São Paulo: Paulus, 2010.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.
- THUSSU, Daya Kishan. News as entertainment: the rise of global infotainment. London:

SAGE, 2007.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TURNER, Graeme. Understanding celebrity. 2. ed. London: SAGE, 2010.

UOL. Virginia Fonseca anuncia fim de casamento com Zé Felipe. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 29 out. 2025.