



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO  
PRETO PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**



Iris Bastos Silva

**GOSSIP DO DIA: análise do portal de fofocas na reverberação do caso da  
Base WePink no Instagram**

Mariana - MG  
2024

Iris Bastos Silva

**GOSSIP DO DIA: análise do portal de fofocas na reverberação do caso da  
Base WePink no Instagram**

Monografia apresentada ao curso de  
Jornalismo da Universidade Federal  
de Ouro Preto, como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel  
em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Denise  
Figueiredo Barros do Prado

Mariana - MG  
2024

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586g Silva, Iris Bastos.

Gossip do Dia [manuscrito]: análise do portal de fofocas na reverberação do caso da Base WePink no Instagram. / Iris Bastos Silva. - 2024.

107 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Comunicações digitais. 2. Comunicação em marketing. 3. Fofocas. 4. Instagram (Rede social on-line). 5. Jornalismo. 6. Virgínia Fonseca (Virgínia Pimenta da Fonseca Serrão Costa), 1999-. I. Prado, Denise Figueiredo Barros do. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 007

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Iris Bastos Silva**

### **GOSSIP DO DIA: análise do portal de fofocas na reverberação do caso da Base WePink no Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Aprovada em 20 de fevereiro de 2024

#### Membros da banca

Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares - (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Ms. Mestra Lívia Alessandra Campos Monteiro - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Denise Figueiredo Barros do Prado, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 23/07/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Denise Figueiredo Barros do Prado, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/07/2024, às 08:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0744425** e o código CRC **DD11CFFA**.

## AGRADECIMENTOS

É com profunda gratidão que dedico este trabalho àqueles que foram fundamentais em minha jornada acadêmica, contribuindo de maneira significativa para o desenvolvimento desta monografia.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus. Em seguida, expresso minha eterna gratidão à minha família, em principal minha mãe Deise Bastos. O apoio e o amor que recebi dos meus pais e meu irmão foram a força que impulsionou cada passo desta jornada. À minha família, o meu mais sincero agradecimento por serem a base sobre a qual sempre apoiou meus sonhos.

Aos meus amigos e colegas de graduação, que estiveram ao meu lado nos momentos de desafio e de celebração, agradeço pela amizade e pelo suporte. Seus incentivos e trocas de experiências enriqueceram não apenas minha vida acadêmica, mas principalmente meu crescimento pessoal. Agradeço à Ufop e ao ICOSA.

Dedico um agradecimento especial à minha orientadora, Denise Prado, na qual seu conhecimento foi fundamental para moldar este trabalho. Sua dedicação foi crucial para a conclusão do meu percurso acadêmico, sou grata pela oportunidade de aprender sob sua tutela.

Por fim, dedico este trabalho à memória do meu amado avô, Antônio Bastos. As lembranças dos momentos que passamos juntos e sua admiração pela área do Jornalismo foram a motivação principal para a escolha do curso de Jornalismo. Seu legado continua a me inspirar todos os dias, a conclusão deste trabalho é uma homenagem à sua influência positiva em minha escolha profissional.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, meu mais sincero agradecimento. Que este seja apenas o início de uma jornada de constante aprendizado e crescimento.

## RESUMO

O presente trabalho debate a reverberação do caso da Base WePink por parte do perfil de fofocas GOSSIP DO DIA, entre março de 2023 e setembro de 2023, envolvendo a influenciadora digital Virgínia Fonseca. Tendo como suporte França; Simões e Prado (2014) e Abidin (2021), a pesquisa buscou compreender as mudanças causadas pelo uso das mídias digitais, como também realizou um breve histórico do surgimento dos influenciadores digitais e como essas figuras lidam com a audiência. Ainda, a partir das leituras de Lana (2014) e Moraes (2021), são explorados o Jornalismo de Celebidades e o Jornalismo feito no *Instagram*. Utilizando métodos de apuração manual, a partir da seleção de 23 publicações de GOSSIP DO DIA, buscou-se analisar o problema de pesquisa através de características da página como formatação das legendas com de interjeições, uma linguagem visual como uma das estratégias principais, além da duração em que a pauta permaneceu na página e o porquê, dando ênfase à maneira como foi apresentada aos seguidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Influenciadores Digitais; Virgínia Fonseca; GOSSIP DO DIA; Instagram; Página de fofoca.

## **ABSTRACT**

The present work debates the reverberation of the Base WePink case by the gossip profile GOSSIP DO DIA, between March 2023 and September 2023, involving the digital influencer Virgínia Fonseca. Supported by France; Simões and Prado (2014) and Abidin (2021), the research sought to understand the changes caused by the use of digital media, as well as a brief history of the emergence of digital influencers and how these figures deal with the audience. Furthermore, based on the readings of Lana (2014) and Moraes (2021), Celebrity Journalism and Journalism done on Instagram are explored. Using manual investigation methods, from the selection of 23 publications from GOSSIP DO DIA, we sought to analyze the research problem through page characteristics such as the formatting of captions with interjections, a visual language as one of the main strategies, in addition to duration that the topic remained on the page and why, emphasizing the way it was presented to followers.

**KEYWORDS:** Journalism; Digital Influencers; Virgínia Fonseca; GOSSIP DO DIA; Instagram; Gossip page.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil oficial GOSSIP DO DIA no <i>Instagram</i> (@gossipdodia) .....	25
Figura 2 - Publicação de GOSSIP DO DIA sobre pronunciamento de Virginia Fonseca (@gossipdodia) .....	29
Figura 3 - Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo postado em <i>story</i> do cantor Zé Felipe(@gossipdodia) .....	31
Figura 4: Perfil de Virginia Fonseca no <i>Instagram</i> (@virginia) .....	38
Figura 5: Publicação do <i>Instagram</i> Virginia Fonseca (@virginia) .....	38
Figura 6: Publicação do <i>Instagram</i> WePink (@wepink.br) .....	39
Figuras 7 e 8: <i>Stories</i> <i>Instagram</i> Virginia Fonseca (@virginia) .....	42
Figura 9: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>stories</i> de Virginia (@gossipdodia) .....	43
Figura 10: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>tweet</i> de Whindersson Nunes (@gossipdodia) .....	44
Figura 11: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre opiniões publicadas por Foganoli (@gossipdodia) .....	44
Figuras 12 e 13: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>review</i> de Karen Bachini em comparação ao <i>story</i> de Virginia (@gossipdodia) .....	45
Figura 14: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre teste realizado no programa “Fofocalizando” (@gossipdodia) .....	46
Figura 15: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>tweet</i> de Karen rebatendo o “Fofocalizando” (@gossipdodia) .....	47
Figura 16: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre resposta de Margareth Serrão (@gossipdodia) .....	48
Figura 17: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>story</i> de Virginia Fonseca (@gossipdodia) .....	49
Figura 18: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>story</i> de Bianca Andrade (@gossipdodia) .....	50
Figura 19: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo de Karen Bachini (@gossipdodia) .....	50
Figura 20: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo de Maria José. (@gossipdodia) .....	51
Figura 21: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre outro vídeo de Maria José. (@gossipdodia) .....	52

Figura 22: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo de Karen Bachini. (@gossipdodia)	52
Figura 23: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre desabafo de Virginia Fonseca (@gossipdodia)	53
Figura 24: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>tweet</i> de Blogueirinha. (@gossipdodia)	54
Figuras 25 e 26: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>tweets</i> de Karen Bachini (@gossipdodia)	55
Figura 27: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre lucro de Virginia em <i>live</i> (@gossipdodia)	56
Figura 28: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre entrevista de Mari Maria (@gossipdodia)	57
Figura 29: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre fala de Paola Carosella (@gossipdodia)	58
Figura 30: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre fala de Luisa Sonza (@gossipdodia)	58
Figura 31: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre pronunciamento de Luisa Sonza (@gossipdodia)	59
Figura 32: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre entrevista de Virginia (@gossipdodia)	60
Figura 33: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre <i>feedback</i> de Camila de Lucas (@gossipdodia)	62

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Dados do aumento do engajamento ao longo período de análise do caso ..... 84

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTERNET, REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>12</b>
1.1 Internet e as Redes Sociais Digitais	12
1.2 Instagram e os conceitos de celebridades e influenciadores digitais	13
1.3 Como os Influenciadores Digitais lidam com a audiência	20
<b>CAPÍTULO 2 - GOSSIP DO DIA E O JORNALISMO DE CELEBRIDADES NO INSTAGRAM</b>	<b>25</b>
2. Apresentação do perfil GOSSIP DO DIA	25
2.1 Jornalismo de Celebridades em GOSSIP DO DIA	28
2.2 O jornalismo no Instagram e a cultura do cancelamento	32
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
3.1 Caso Base WePink	37
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE</b>	<b>62</b>
4.1 Objeto de análise	62
4.2 Eixos de análise	63
Eixo 1 - O texto como estratégia para atrair o público	64
Eixo 2 - O jornalismo de celebridades feito por GOSSIP DO DIA	79
Eixo 3 - Uso de linguagens que influenciam o público	87
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>92</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>94</b>

## INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a crescente interação no mundo digital, as redes sociais digitais emergiram como plataformas de interação que permitem conexões entre indivíduos. Elas se configuram como meios de possibilidades, estabelecendo relações virtuais entre os indivíduos e influenciando diretamente a sociedade contemporânea.

No Brasil, uma das redes sociais mais utilizadas é o *Instagram*, que se tornou uma plataforma poderosa para o *marketing* e a publicidade. A popularização do *Instagram* possibilitou que marcas e empresas alcançassem seu nicho de mercado com maior facilidade, utilizando estratégias publicitárias que geram confiança, influência e proximidade com o público. Como destaca Rubim, da Silva e Tessarolo (2016), "através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural, gerando empatia e tornando-se parte do cotidiano do indivíduo" (RUBIM; DA SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 4).

Neste cenário das redes sociais digitais, figuras conhecidas como influenciadores digitais estão ganhando presença na vida cotidiana dos usuários do *Instagram*. Contudo, é fundamental compreender que sua relevância se manifesta em públicos distintos, sendo crucial distinguir o papel dessas personalidades, uma vez que se direcionam a um público e um nicho mais específico.

Além disso, a acessibilidade repassada pela imagem de um influenciador digital desempenha um papel importante em sua trajetória de sucesso. Ao demonstrar autenticidade e transparência, torna-se possível alcançar uma ligação emocional com uma audiência ampla e diversificada.

Portanto, nesse trabalho de conclusão de curso, buscamos analisar a reverberação do caso da Base WePink por parte do perfil de fofocas GOSSIP DO DIA, entre março de 2023 e setembro de 2023, envolvendo a influenciadora digital Virgínia Fonseca.

Dado esse contexto, Paula Sibilia (2008), refere-se ao fenômeno atual *Web 2.0*, que aborda uma nova realidade caracterizada por “uma explosão de criatividade e uma verdadeira democratização das mídias” (SIBILIA, 2008, p. 14), na qual se promove uma maior facilidade para indivíduos comuns conquistarem a popularidade e a produção de conteúdo próprio.

Para França, Simões e Prado (2014), as autoras definem os influenciadores digitais como um “novo perfil das celebridades das redes sociais” (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2014, p. 41), abordando o conceito “microcelebridades” como aquelas contendo nicho ou determinado grupo de pessoas e área de competência específicos.

Dito por Almeida (2018), os “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação.” (ALMEIDA, 2018, p. 116).

Por fim, é essencial abordar o pensamento de Barbosa; Silva; Brito (2019), que enfatizam a habilidade dos influenciadores digitais em instigar transformações nas perspectivas e comportamentos, estabelecendo padrões de proximidade por meio de um engajamento constante de diálogo com seus seguidores.

O jornalismo de celebridades no *Instagram*, embora tenha a função de informar, muitas vezes se limita a resumir e repercutir conteúdos já veiculados em outros meios de comunicação, em busca de maior engajamento e visualização. Essa abordagem espetacularizada também levanta questões éticas, uma vez que a privacidade e a intimidade das personalidades podem ser invadidas e expostas, apontando uma discussão importante para a relação de pessoas públicas com a audiência.

A maioria dos fatos que narra são relacionados a eventos razoavelmente conhecidos da vida pessoal dos ídolos. Ainda que investigue e publique fofocas, furos, informações exclusivas e pequenos escândalos, o jornalismo de celebridade se organiza mais em torno de dicas, conselhos e testemunhos do que de novidades que podem alterar o mundo (LANA, 2014, p. 190).

Já na visão de Silva (2008, p. 17), o jornalismo de celebridades “faz um *marketing* pessoal das celebridades. E aliado ao *marketing* está à publicidade que utiliza-se da imagem como a sua principal ferramenta, pois ela alimenta a ideia de ‘credibilidade’ para a notícia”. Ao examinar o jornalismo de celebridades no Instagram, especialmente o conteúdo voltado para fofocas, sua produção segue um padrão semelhante. Ela consiste na recapitulação de informações já publicadas em outras fontes, como o site oficial de um veículo específico, por exemplo.

Compreendo sua presença no *Instagram*, o jornalismo praticado nesse espaço, que precisou migrar e se adaptar à nova era das redes sociais digitais, traz, neste contexto, os acontecimentos noticiados de maneira mais curta e resumida. Nessa adaptação, a reformulação ocorre por meio da republicação de pautas previamente divulgadas em fontes oficiais, como sites, blogs ou até mesmo em mídias impressas, constituindo, assim, um sumário da notícia com o intuito de obter maior engajamento e visualizações.

De acordo com Moraes (2021), um dos desafios enfrentados ao veicular jornalismo no Instagram está relacionado à percepção de que alguns consideram isso como uma prática de profissionais apressados, visando a divulgação rápida de notícias na internet em busca exclusiva de audiência para seus veículos. A autora justifica que o ritmo acelerado do

Instagram, devido à constante evolução da rede social, pode ter efeitos negativos.

Por ser uma rede social em constante mudança, conforme a veiculação de informação é repassada de forma muito rápida, acaba que os veículos de comunicação tenham que acompanhar de uma forma extremamente rápida o que está acontecendo e veicule essa informação do mesmo jeito em que ela foi apurada (MORAES, 2021, p. 37)

O perfil GOSSIP DO DIA surgiu no *Instagram* em 4 de julho de 2018, rapidamente se destacando por divulgar informações e fofocas sobre celebridades, também influenciadores digitais e figuras públicas. Contando atualmente com 8,1 milhões de seguidores, o GOSSIP DO DIA consolidou-se como um dos principais portais de entretenimento no país, destacando-se não apenas pela quantidade de seguidores, mas também pelo alto nível de engajamento. Esse engajamento, muitas vezes, ocorre em torno de informações sobre a vida privada de personalidades públicas, aspecto que levanta questões éticas em relação à invasão da privacidade, conforme observa Lana (2014).

Criado por Gabrielly Ricci Monteiro, conhecida como Gabrielly Ricci, a escolha do termo "gossip" (fofoca em inglês) reflete a proposta de trazer as "fofocas do dia". A consolidação de GOSSIP DO DIA como uma marca registrada envolveu a conquista da confiança, crescimento e visibilidade por meio do engajamento diário com os seguidores. Esse processo foi comparado ao "boca a boca", destacando a importância da interação próxima com o público.

O termo "gossip" é explorado não apenas como fofoca, mas como uma forma de aproximação social, conforme a visão de Dejavite (2022), destacando como a disseminação de rumores e boatos nas redes sociais busca intensificar os laços sociais. Assim, o GOSSIP DO DIA se mantém não apenas como um portal de fofocas, mas como uma plataforma que se integra ao cotidiano dos seguidores com informações do mundo da fama, utilizando estratégias eficazes para construir sua marca e se consolidar como uma referência no cenário de entretenimento digital.

A partir das referências bibliográficas, é imprescindível apontar os conceitos de jornalismo de celebridades e fofoca, e como eles se apresentam na sociedade atual, principalmente nas redes sociais. As "páginas de fofoca" ganharam destaque como plataformas que transmitem informações sobre a vida privada de personalidades públicas, abordando desde celebridades tradicionais até influenciadores digitais.

Em setembro de 2021, a marca WePink, das influenciadoras digitais Samara Pink e Virgínia Fonseca, lançou uma linha de base de maquiagem associada à Virgínia. Em 4 de março de 2023, a influenciadora anunciou o lançamento, promovendo a primeira linha de

bases "WePink" em seu perfil no Instagram. O produto foi divulgado também no perfil oficial da WePink, mas o alcance nesse perfil foi menor.

A linha recebeu críticas, especialmente de influenciadores e celebridades, questionando a qualidade em relação ao preço inicial de R\$199,90. O lançamento foi promovido como uma maquiagem com padrão internacional, enfatizando benefícios múltiplos e inclusividade de tons para diversos públicos. Contudo, críticas surgiram, alegando que a base não correspondia à qualidade anunciada.

As análises negativas não se limitaram apenas ao preço, abrangendo aspectos como embalagem, promessas de cuidados com a pele e a representatividade de tons, contribuindo para uma repercussão desfavorável do produto nas redes sociais.

Portanto, GOSSIP DO DIA tornou-se uma vitrine virtual, onde são veiculadas intimidades, experiências e relações de consumo. Os personagens públicos querem mostrar suas identidades por meio das imagens que desejam projetar, característica que reflete a busca por pregar a vida e a estética “perfeita”.

# CAPÍTULO 1 - INTERNET, REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o intuito de fundamentar a perspectiva subjacente a este estudo, serão contextualizados os conceitos que servirão como pilares ao longo deste capítulo. Inicialmente, abordaremos o universo da internet e das redes sociais digitais, explorando a influência e alcance dessas plataformas.

Conforme pontuado por Rubim, Da Silva e Tessarolo (2016), a tecnologia proporciona a todos a oportunidade de participar ativamente na criação e disseminação de informações em seus círculos sociais. Centralizando a análise nas redes sociais digitais, definidas como plataformas de conexão e compartilhamento no ciberespaço, o texto explora como essas plataformas impactam diretamente a sociedade atual.

Em paralelo, ao adentrar o campo específico do *Instagram*, a análise se expandirá para englobar os conceitos de celebridades e influenciadores digitais, dando ênfase em como tais figuras públicas lidam com a audiência, delineando suas respectivas relevâncias na esfera digital. Compreender esses elementos é essencial para a abordagem do problema de pesquisa escolhido.

Por fim, a contextualização do papel de Virgínia Fonseca como influenciadora digital, proporcionando um ponto de partida para a análise de como ela gerencia sua presença on-line em meio a desafios e polêmicas, e principalmente, como sua figura de influência digital lida com a audiência.

## 1.1 Internet e as Redes Sociais Digitais

O cenário das tecnologias, que sofre constante evolução, emerge para atender às necessidades das relações sociais, isto é, “a tecnologia permite que todos participem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência” (RUBIM; DA SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 3).

Torna-se relevante apontar como as redes sociais digitais e seu crescimento afetam diretamente a sociedade atual. Sendo inseridas no *ciberespaço*, que Lévy (1999, p. 92) define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, as redes sociais digitais são plataformas que permitem a conexão, interação e compartilhamento de informações entre seus usuários. Elas podem ser

definidas ainda como “um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários” (SANTOS; SANTOS, 2014, p. 310).

Além disso, o seu crescimento se dá pela popularização dos meios mais utilizados para acesso, como celulares e computadores. No entanto, a expansão do acesso é um dos aspectos, mas os desenvolvimentos tecnológicos e a expansão de modalidades de interação também são importantes. Em síntese, para Recuero,

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24).

Atores, nesse sentido, podem se referir às pessoas envolvidas nas redes sociais digitais, elas são responsáveis por estabelecer e manter as relações sociais oriundas dessa interação on-line. Podendo se referir também, a instituições e grupos sociais. De acordo com Recuero (2009), a autora destaca a metáfora da "rede" como essencial ao se analisar e compreender os diálogos que ocorrem entre usuários na Internet.

As redes sociais digitais têm um impacto direto na sociedade atual, inserindo-se no *ciberespaço* e contribuindo para a formação de estruturas sociais mediadas pela comunicação digital. Assim, compreender sua dinâmica e sua influência no panorama social contemporâneo é essencial para uma análise das interações humanas no mundo digitalizado e, com isso, é possível observar a expansão da presença das celebridades contemporâneas e dos influenciadores digitais.

## **1.2 Instagram e os conceitos de celebridades e influenciadores digitais**

O *Instagram*, nos últimos anos, tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros. Em uma apuração do portal Resultados Digitais, informações apontam que o *Instagram* se consolidou como a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários.

A popularização do Instagram facilita que marcas possam tentar conquistar um alcance melhor no seu nicho através de uma publicidade intencionada a gerar confiança, influência e proximidade. Ter uma propaganda atrativa, que forneça aos novos usuários o

desejo de consumir determinado conteúdo ou produto, é, atualmente, uma das principais metas em um perfil profissional no Instagram.

Para Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo, “através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento” (RUBIM; DA SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 4). Com as novas ferramentas como *Reels*, IGTV, perguntas, enquetes, *live video*, *close friends*, é possível criar estratégias cujo objetivo é promover, com mais facilidade, uma marca, produto ou serviço.

Pode-se dizer que “as marcas sempre buscaram por porta-vozes que fossem capazes de influenciar nos hábitos e nos desejos de seus consumidores, e para atingir a esse objetivo, começaram a convidar celebridades para estamparem campanhas de seus produtos” (GUIMARÃES, 2007, p. 161), visto que manter o público e alcançar novos não é fácil.

É importante explicitar que celebridades tradicionais como cantores, jogadores de futebol e atores, ainda são cotados para representar determinada marca ou produto. Contudo, em um novo contexto das redes sociais digitais, influenciadores digitais também estão conquistando espaço na rotina dos usuários do *Instagram*. No entanto, cabe compreender que são em espaços específicos que elas são relevantes, visto que é importante diferenciar o papel dessas figuras por se oferecerem a um nicho mais delimitado.

No cenário atual, a ascensão dos influenciadores digitais vai além do entretenimento, alcançando esferas como o *marketing digital* e a promoção de produtos, mesmo que para um nicho específico. Empresas reconhecem a influência dessas personalidades e buscam parcerias estratégicas para promover seus produtos de maneira mais orgânica e direcionada.

Nas palavras de Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo (2016), os influenciadores digitais são considerados “gente como a gente”, isto é, pessoas comuns, que interagem e ocupam os mesmos espaços que os seus seguidores. Os autores os chamam de “gente como a gente”, porque os influenciadores digitais, em geral, compartilham detalhes de suas vidas cotidianas, opiniões e interesses, criando um ambiente de familiaridade que estabelece uma relação de confiança com os seguidores.

A acessibilidade desses influenciadores é fundamental para o seu sucesso, pois, ao se mostrarem autênticos e transparentes, conseguem criar uma conexão emocional com um público vasto e diversificado.

Assim, os influenciadores digitais não apenas promovem a sensação de proximidade, com a ideia de ocupação dos mesmos espaços que seus seguidores, mas buscam,

intencionalmente, se adentrarem na construção de tendências, na disseminação de informações e na promoção de produtos, transformando-se em peças-chave na dinâmica da cultura digital contemporânea.

Além disso, a publicidade realizada por celebridades tradicionais se mantém, principalmente, nas propagandas expostas na TV ou em mídias convencionais (outdoor, revistas, jornais etc.). Porém, com as novas formas de fazer conteúdo, a amplitude das redes sociais digitais permite que um *post* alcance o maior número de usuários, com objetivo de se aproximar mais facilmente de um público potencialmente mais interessado em determinado conteúdo. É importante dizer, que

agora, vivemos na era da Geração 3C's onde impera o Curtir, Comentar e Compartilhar. Não estamos apenas suscetíveis a uma grade de programação imposta por um determinado canal, e sim a busca de conteúdos relevantes ao nosso perfil que nos permite interagir, fazendo com que relacionamento entre conteúdo e público seja uma via de mão dupla (VISCONDE, 2016, p. 2).

Sabe-se que o fenômeno das celebridades, segundo França, Simões e Prado (2014) é oriundo desde a Antiguidade, mas recebe traços da contemporaneidade. Elas apresentam formas de entendimento sobre o termo através de dois sentidos para o uso atual, um que, definido como “depreciativo”, caracteriza as celebridades como indivíduos sem expressão e méritos próprios, sendo catapultados à visibilidade pela mídia, desprovidos de valor social.

E o segundo uso, que é o adotado atualmente, amplia a definição como aqueles que “adquirem proeminência, alcançam grande visibilidade através de dispositivos e práticas comunicacionais, provocam sentimentos e emoções em públicos estendidos” (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2014, p. 40). Neste caso, essas personalidades têm a capacidade de evocar sentimentos e emoções em públicos extensos.

Em outro ponto de vista, França, Simões e Prado (2014) definem os influenciadores digitais como um “novo perfil das celebridades das redes sociais” (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2014, p. 41), em que aborda o conceito “microcelebridades” como aquelas contendo nicho ou determinado grupo de pessoas e área de competência específicos.

Para Antunes e Azevedo (2019), celebridade e influenciador digital são categorias que aderem pontos convergentes entre si, principalmente no que tange a figura da celebridade nas redes sociais. Ainda segundo Antunes e Azevedo (2019), as celebridades que já aderem a uma notável exposição midiática, facilitam para uma mobilização de seguidores nas plataformas de redes sociais, sendo, portanto, reconhecidas e tratadas já como influenciadoras digitais. Já os “novos famosos”, como tais autores definem os influenciadores digitais, podem

alcançar uma grande repercussão. Eles dizem, ainda, que um influenciador digital é uma “personalidade genuinamente das redes sociais – *youtubers*, *instagrammers* e afins – podem despertar o interesse e, conseqüentemente, certa visibilidade nos veículos de comunicação de massa, tornando-se celebridades” (ANTUNES; AZEVEDO, 2019, p. 10). Contudo,

existe ainda aqueles que não alcançam uma repercussão consolidada pela grande mídia, o que não permite considerá-los (ainda) celebridades, mas carregam consigo os traços da emblematização da figura célebre, sendo considerados verdadeiras celebridades do ambiente digital por movimentar legiões de fãs, em alguns casos multidões deles. É interessante observar nesse fenômeno que os “novos famosos” não se limitam às fronteiras da chancela das mídias de amplo alcance dirigidas pelos potentes produtores midiáticos. (ANTUNES; AZEVEDO, 2019, p. 10)

Apontar a diferença entre “celebridade” e “influenciador digital” é significativo. Para Medeiros (2022), celebridade diz respeito a algo a ser produzido, a fim de gerar capital, algo que seja monetizável. Ou seja, a celebridade diz respeito a um indivíduo que apesar de inalcançável, tem como finalidade gerar monetização, tem contato com a mídia massiva, e não apenas a um nicho. Já os influenciadores digitais são vistos como pessoas comuns que, mesmo querendo alcançar o auge da fama, continuam trazendo um sentimento de proximidade aos seus seguidores por exporem, em quase todo o tempo, conteúdos de rotina diária. Essa sensação de proximidade, para Medeiros (2022), traz ao público um sentimento de acessibilidade, uma possibilidade de verificar se aquela pessoa que se apresenta como pública é realmente legítima. Além disso, a autora destaca:

Para Abidin e Karhawi (2021), o conceito que define um influenciador digital deve distinguir-se da compreensão mais ampla sobre o que é ser uma celebridade de internet. No segundo caso, há uma grande visibilidade on-line que pode estar relacionada tanto a uma imagem bem construída quanto a escândalos, críticas ou má fama (ou seja, tem a ver com o lastro da fama). (MEDEIROS, 2022, p. 238 apud Abidin e Karhawi 2021)

Além disso, podem-se definir os influenciadores digitais como aqueles que estão presentes em mais de uma plataforma (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, etc.), tendo a capacidade de gerar engajamento, fama e monetização. Segundo Medeiros (2022, p. 239), os influenciadores digitais “operacionalizam seu reconhecimento e boa reputação para cultivar uma imagem que gere engajamento, mais fama e monetização. Essa carreira estabelecida e gerida de forma estratégica dá aos influenciadores digitais uma distinção importante em relação a outras celebridades midiáticas, já que a origem organicamente digital confere certo

grau de autenticidade e proximidade para com o público consumidor de conteúdo” (MEDEIROS, 2022, p 239).

Ainda, são pessoas que alcançam públicos mais diversos, conseguindo romper um pouco da bolha digital<sup>1</sup>, visto que participam de ambientes e propagandas comuns, mais acessadas e consumidas por diversas parcelas sociais.

[...] enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade (KARHAWI, 2016b, p. 46).

Para Moreira e Rios (2016), a distinção está no fato de que, atualmente, as celebridades são formadas de maneira muito mais espontânea do que em tempos passados. “Não há a necessidade de serem heróis ou olímpicos: as celebridades de hoje são produtos. E, para atraírem o consumidor, necessitam vender uma mercadoria que esteja ao alcance do público para quem irão vender” (MOREIRA; RIOS, 2016, p. 10).

Simultaneamente, torna-se relevante enfatizar o que é o influenciador digital e seu papel importante de participação na rotina diária dos usuários. Como defende Sérgio Gonçalves Macedo Junior (2016, p. 193), “a influência exercida pelas celebridades pode ser traduzida pelo carisma e/ou credibilidade que sua imagem traz”, sendo uma característica principal para alcançar o título de *digital influencer*.

Segundo Paula Sibilía (2008), o fenômeno atual *Web 2.0*, traz consigo uma nova realidade caracterizada por “uma explosão de criatividade e uma verdadeira democratização das mídias” (SIBILIA, 2008, p. 14), na qual se promove uma maior facilidade para indivíduos comuns conquistarem a popularidade e a produção de conteúdo próprio.

Compartilhar uma opinião, convencer sobre a qualidade de um produto, repassar uma criação de conteúdo potente, além de promover a proximidade com sua rotina, é uma tarefa diária para quem alimenta o perfil no *Instagram* sendo influenciador digital. O carisma e a credibilidade da imagem, são uma das principais qualidades necessárias para manter o público que o acompanha.

---

<sup>1</sup> “As bolhas digitais se assemelham a uma câmara de eco: no ambiente digital, as ideias são difundidas apenas entre pessoas que detêm linhas de pensamento parecidas. “Elas são *loopings* comunicativos, que são criados pela repercussão de um mesmo tema ou conteúdo de um grupo”, destaca Palmieri. Esse ambiente gera uma falsa ideia de debate multiplural, já que a diversidade de pensamentos é inexistente – os usuários apenas estão interagindo com ideologias alinhadas a suas visões. De acordo com ele, esse cenário contribui para o empobrecimento do ideal democrático” (JORNAL DA USP, 2023).

Os consumidores parecem tender a acreditar que usar aquilo que é divulgado por uma celebridade, imitar seus comportamentos, atribuiria a elas semelhanças aquela celebridade. Desde modo, mostrar que famosos também consumiam seus produtos atraia a atenção dos consumidores que teriam uma maior aceitação do produto ou serviço divulgado. (AQUINO, 2020, p. 16)

Os blogueiros e *youtubers* podem ser considerados pioneiros na ascensão do influenciador digital, quando blogs e canais no YouTube representavam um portal para criação de conteúdo. Com a intenção de abordar assuntos específicos, os personagens que expunham seu “eu”, exibindo seus verdadeiros nomes e/ou rostos, transmitiam maior credibilidade e especialidade ao debater o tema abordado.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma — só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017, p. 7).

É possível compreender, em uma visão cotidiana, que um influenciador digital é aquele que possui milhares ou milhões de seguidores em seu perfil, que procura afirmar a sua influência a partir do seu discurso. No entanto, mesmo com essa intencionalidade de um *influencer*, não significa que ele tenha esse poder de influenciar comportamentos e gerar padrões de consumo.

A identificação do consumidor com o digital influencer é formada justamente pelo fato deste último ser considerado uma pessoa normal, que se conecta com muitas outras por meio das plataformas digitais, se relacionando em áreas de que têm conhecimento. Formadores de opiniões, os influenciadores não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 17).

É crucial diferenciar “acesso” e “influência” ao analisar a dinâmica de influenciadores nas redes sociais. Embora uma figura da internet possa ter milhares de seguidores e um conteúdo com milhares de visualizações, é fundamental compreender que essa visibilidade não necessariamente se traduz em influência real. O termo “influenciador” sugere a capacidade de persuadir a realizar ações específicas de comprar ou consumir, por exemplo. Contudo, essa noção nem sempre corresponde à realidade. Rotular-se como “influenciador” muitas vezes se revela uma estratégia para atribuir valor e poder à própria imagem, destacando a subjetividade desses conceitos. Portanto, é essencial adotar uma perspectiva

crítica ao explorar tais denominações e compreender que a influência vai além dos números de seguidores ou visualizações.

Para Marcos Inácio Severo de Almeida, “especificamente no Brasil, é no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços” (ALMEIDA, 2018, p. 117). A partir da rede, encontra-se oportunidade para que ideias e opiniões sejam compartilhadas a um enorme público vinculado ao mesmo interesse.

Para definir o que são os influenciadores digitais, na visão de Almeida, “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação.” (ALMEIDA, 2018, p. 116).

Já para Cristiane Rubim Mazina e Felipe Maciel Tessarolo (2016), os influenciadores digitais são indivíduos que têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares ou até milhões de pessoas. Eles afirmam ainda que são “pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Além disso, Barbosa; Silva; Brito (2019) dissertam que os influenciadores digitais possuem a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, buscando, principalmente, padrões de proximidade por meio de um diálogo com seus seguidores. Afirmam também que são

[...] indivíduos que via de regra saíram do anonimato e por meio de determinados atributos, tais como, carisma, criatividade e credibilidade, em áreas específicas, conquistaram milhares de seguidores em redes sociais, tornando-se, pelas novas gerações, modelos a serem seguidos. (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 3).

A citação de Barbosa; Silva; Brito (2019) destaca a capacidade dos influenciadores digitais em criar e influenciar mudanças nas opiniões e comportamentos, estabelecendo padrões de proximidade por meio de um diálogo ativo com seus seguidores.

Em primeiro lugar, há a questão da autenticidade da influência exercida por esses indivíduos. Embora possuam atributos como carisma, criatividade e credibilidade, é necessário compreender até que ponto essa influência é genuína e benéfica.

A dimensão ética dessa influência também se revela como um ponto de discussão. A rapidez com que os influenciadores digitais conquistam seguidores em massa traz consigo a

responsabilidade de disseminar informações precisas e não prejudiciais.

Adicionalmente, a ascensão desses indivíduos que saem do anonimato para se tornarem modelos seguidos pelas novas gerações traz consigo desafios relacionados ao culto à imagem. A busca incessante por seguidores pode levar a representações distorcidas da realidade, gerando uma pressão constante sobre os influenciadores para manterem padrões muitas vezes inatingíveis. Em síntese, enquanto os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na sociedade contemporânea, é crucial problematizar os limites e as implicações de sua influência.

### **1.3 Como os Influenciadores Digitais lidam com a audiência**

Através dos conceitos que serão apresentados para análise, é importante contextualizar o papel de Virgínia Fonseca como influenciadora digital, examinando como ela lida com sua audiência em meio a desafios e polêmicas.

A influenciadora trabalha com bem-estar e *lifestyle*, além de sua rotina, dicas de beleza, maternidade, além do compartilhamento de detalhes de sua vida pessoal. Atualmente, após adentrar na área de estética e beleza através da marca WePink, seu conteúdo também busca a capitalização de produtos para mulheres que remetem a ideia de facilidade, praticidade, como algo fácil de se incluir no dia a dia.

Ao lidar com sua fama, há debates sobre o papel e a responsabilidade de influenciadora para com os produtos e discursos que veicula para seu nicho. Através desse estudo de caso, busca-se compreender não apenas o alcance de sua influência, mas também os aspectos que definem seu lugar nas mídias sociais digitais, explorando o equilíbrio entre autenticidade, responsabilidade e a manutenção de uma audiência engajada.

Junto aos conceitos que definem o que é um influenciador digital e qual sua relevância social, é primordial explicitar como é dada a relação entre ele e sua audiência. A fama de um influenciador digital é medida através da sua visibilidade: quanto maior seu engajamento, mais ele pode ser considerado bem-sucedido no âmbito das redes sociais. Em síntese, pode-se considerar que o público dá mais visibilidade aos influenciadores mais conhecidos da internet, não sendo considerado apenas o volume de seguidores, mas também o nicho, a profissionalização com o tema e, às vezes, o tempo que já possui de reconhecimento on-line.

Ademais, a fama de um influenciador digital pode ser oriunda de uma visibilidade repentina, ou seja, por um conteúdo que “viralizou”<sup>2</sup> em algum de seus perfis nas redes sociais. O consumo de conteúdos curtos e não profissionais, por exemplo, facilita para que o reconhecimento seja alcançado mais facilmente.

Influenciadores eram considerados sujeitos que se fizeram a partir da base, “do povo”. Ou seja, eles estavam ali há anos com sua voz, autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autênticos. Influenciadores digitais eram usuários da internet comuns, como eu e você, que acabaram tendo um pouco mais de fama e visibilidade online. Portanto, eles têm muito mais proximidade e intimidade com pessoas comuns — com quem estão tentando se relacionar — quando comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto padrão, elitizadas e intocáveis. (ABIDIN, 2021, p. 292)

Na abordagem de Paloma Funduklian (2021), para o portal Trama Comunicação, os influenciadores digitais podem ser classificados, de acordo com o número de seguidores, como nano influenciadores, micro influenciadores, influenciadores intermediários, macro influenciadores e mega influenciadores.

No entanto, Funduklian defende que, mesmo sendo representativa, a quantidade de seguidores não simboliza, necessariamente, a fama de um influenciador digital. Toda a audiência é medida através do engajamento, alcance e visualizações no perfil.

*A priori*, é indispensável debater acerca das consequências vindas da fama à realidade de um influenciador digital e como lidar com ela. Falando sobre a influência digital no Instagram, observamos que a promoção de uma vida perfeita, estética impecável e luxo se tornou uma cultura predominante. No entanto, é importante notar que essa dinâmica varia dependendo do contexto, uma vez que alguns influenciadores digitais escolhem incorporar a simplicidade e precariedade como uma marca de sua autenticidade.

Para Abidin (2021), tal prática está promovendo um afastamento entre o influenciador digital e seu público, isso porque, pregar a perfeição e o luxo não se refere ao discurso que aproxima e acolhe os usuários, uma vez que estavam para ali para acompanhar um conteúdo real e menos ficcional, algo mais coerente com a história de origem do influenciador.

Já na visão de Sibilia (2015), ela destaca a transformação contemporânea na atmosfera moral, que é impulsionada pela interconexão global moldada pelas plataformas de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, juntamente com a disseminação de câmeras e telas, que desempenham um papel crucial na concretização dessas novas aspirações sociais. “Servem para tornar visível a própria performance – e, nesse gesto,

---

<sup>2</sup> Termo usado nas redes sociais, a respeito de algo que se tornou muito visto ou compartilhado.

performar e projetar um eu atraente – para um público potencialmente infinito. E, é claro, não é preciso ser artista para isso, ou sim?” (SIBILIA, 2015, p. 357).

Esses meios digitais funcionam como ferramentas que viabilizam a visibilidade da performance pessoal, permitindo não apenas a exibição, mas também a projeção de uma imagem atraente para um público virtualmente ilimitado. Esse fenômeno reflete a busca incessante por validação e reconhecimento em um contexto social marcado pela exposição e interação on-line, onde o ato de se apresentar torna-se uma maneira de realizar uma performance e construir uma representação atraente de si diante de uma audiência potencialmente vasta.

A autora ainda enfatiza a ideia de que os influenciadores digitais podem ser considerados um produto da cultura popular, em que a sociedade pode lê-los e interpretá-los na medida em que servem a muitos propósitos.

Às vezes eles representam a realidade, às vezes eles moldam a realidade, às vezes eles refletem a realidade e há muitos tipos de influenciadores. É difícil dizer qual será o mais popular, qual será o mais receptivo, porque tanto indústria quanto gênero são muito diversificados (ABIDIN, 2021, p. 294).

Ainda, Abidin cita sobre a necessidade dos influenciadores em usar a estratégia de recuperar o amadorismo a fim da reaproximação com seu público. Ela reforça, exemplificando, que “[...] influenciadores mostram o que acontece quando cometem erros, mostram bastidores de suas gravações, o passo-a-passo de suas maquiagens e preparação para eventos” (ABIDIN, 2021), com a intenção de se distanciarem um pouco da perfeição que é exposta em seu conteúdo.

Além disso, muitos influenciadores apelam para o compartilhamento de situações íntimas ocorridas em sua vida, por exemplo, revelações sobre término de relacionamentos. Tal modo de agir e de acordo com o discurso pregado, podem ser vistos como uma articulação para mostrar suas lutas e vulnerabilidades, algo considerado comovente na visão de muitos usuários.

Não obstante, cabe citar que, para se manter engajado, o influenciador precisa sempre garantir sua criação de novos conteúdos. Logo, com a carga de trabalho e o nicho que deseja alcançar, ele adere a um sentimento de competição com outros influenciadores, principalmente aqueles que compartilham de tópicos semelhantes.

[...] estes profissionais estendem sua jornada de trabalho e aumentam o sentimento de competitividade, piorando as relações de trabalho e afetando com o passar do

tempo a sua qualidade de vida. Nesse cenário, é comum o deterioramento da saúde mental, gerando doenças como ansiedade, depressão, transtorno de imagem e síndrome de Burnout (COSTA; BARBA; PINTO; BUSSARDES; NEGRAES; ANDRADE; OLIVEIRA; GONÇALVES, 2021, p. 5812)

A partir do momento em que uma figura se torna pública e cresce no ramo, seu conteúdo engaja e permanece nas mídias sociais. Consequentemente, há uma cobrança para que os conteúdos tenham maior constância de postagem e qualidade.

Junto ao conceito de vida perfeita, a comparação, a preocupação e a exigência de uma boa estética, principalmente entre mulheres, também expõem a relação de *influencers* com a fama. Se deparar com um padrão estético imposto traz à tona uma busca constante por uma beleza utópica e inalcançável.

O padrão inatingível de beleza feminino difundido nos meios de comunicação tem, como em nenhuma outra época, construído estereótipos de mulheres que são inatingíveis para a maioria das consumidoras. É uma espécie de tirania a que pauta os bens de consumo no uso do corpo feminino (CARON, 2006, p. 2).

Seguidamente, como já citado, a vida de um influenciador digital é o gancho para a criação de seu conteúdo, a aproximação com seus seguidores surge, principalmente, a partir da exposição de sua rotina, hábitos e *hobbies*. Há um problema ao compreender que os influenciadores perdem o controle da sua vida privada, ou seja, estar quase 24 horas on-line mostrando cada detalhe do dia, demonstra ser motivo suficiente para que os seguidores invadam sua privacidade e opinem em cada situação factual.

Neste contexto, a situação factual refere-se a momentos da vida do influenciador digital. Essas situações podem incluir ações diárias, eventos específicos, interações sociais e outros aspectos que são compartilhados de forma pública por essas figuras. Ao expor detalhes da sua rotina e interações, os influenciadores criam um ambiente propício para que os seguidores tenham acesso a informações factuais sobre suas vidas.

Essa exigência para que um influenciador digital esteja presente em quase todas as situações do dia a dia, desencadeia uma obrigação de sempre ser necessário um posicionamento ou uma opinião, principalmente em casos polêmicos que envolvem situações do seu público ou nicho. Desse modo, a pressão social acerca dessa necessidade de participação em diversos assuntos sociais, pode originar um medo da repressão.

No entanto, é importante apresentar que os influenciadores digitais, ao capitalizarem suas imagens, adotam uma estratégia deliberada de compartilhamento de suas vidas para

fortalecer sua presença nas redes sociais. Ao revelar aspectos pessoais e íntimos de suas rotinas, esses influenciadores buscam estabelecer uma conexão autêntica com seu público.

É através dos prazeres vindo do trabalho que a profissão passa a ter um significado. Além disso, no momento que a vida pública começa a ser exposta, torna-se difícil não mediatizar também a vida privada. Ao expor seu cotidiano, o influenciador digital leva o seguidor para dentro da esfera pessoal, não delimitando mais fronteiras para esses dois espaços. (BERNI; TASCETTO, 2021, p.182)

A transparência e a autenticidade repassadas criam uma sensação de proximidade e confiança entre o influenciador e seus seguidores. Com a exposição intencional de detalhes da vida cotidiana, vê-se uma humanização do influenciador, o que também contribui para a construção de uma marca pessoal distintiva. Assim, a abertura da vida do influenciador para o público nas redes sociais não apenas reforça a autenticidade, mas também funciona como um catalisador para a construção e capitalização de uma presença digital sólida.

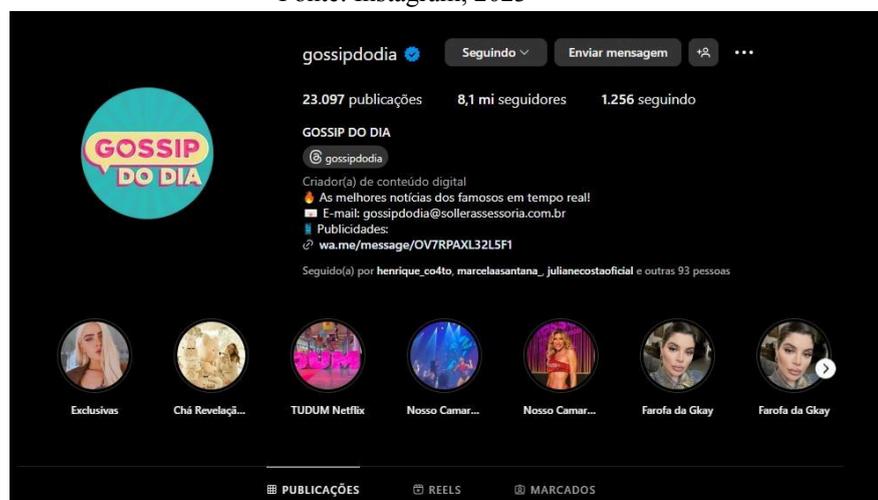
# CAPÍTULO 2 - GOSSIP DO DIA E O JORNALISMO DE CELEBRIDADES NO INSTAGRAM

## 2. Apresentação do perfil GOSSIP DO DIA

O perfil GOSSIP DO DIA surgiu no Instagram em 04 de julho de 2018, ganhando destaque rapidamente devido à publicação de informações e fofocas sobre celebridades, incluindo influenciadores digitais e figuras públicas. A página de notícias conta, atualmente, com 8,1 milhões de seguidores e se consolidou como um dos maiores portais de entretenimento do país, tanto em seguidores quanto em engajamento.

Segundo dados apontados pelo *HypeAuditor*, o número médio de curtidas e comentários em 30 dias de GOSSIP DO DIA é de 12,9 mil e 462, respectivamente. O perfil conta com mais de 23 mil publicações, em que a média de postagens feitas por dia não é exata, variando de acordo com os tópicos e pautas importantes.

Figura 1: Perfil oficial GOSSIP DO DIA no *Instagram* (@gossipdodia)  
Fonte: Instagram, 2023



GOSSIP DO DIA foi criado por Gabrielly Ricci Monteiro, conhecida como Gabrielly Ricci. A criadora de conteúdo digital teve a escolha por “*gossip*”, por significar “fofoca” em inglês, ficando uma junção de “fofoca do dia”. No ano de início do perfil no *Instagram*, Ricci, mesmo promovendo *lives* constantes para engajar com o público, permaneceu com sua identidade anônima, não revelando seu nome e nem sua aparência com a intenção de promover estratégias de *marketing*.

Após o crescente número de visualizações, Ricci aproveitou para revelar o semblante por trás do portal que noticiava, diariamente, a vida das celebridades. A partir disso, ela foi apelidada de “Gossip” ou “Gossipinha”.

A consolidação de GOSSIP DO DIA, antes de se tornar uma marca registrada, precisou se adentrar no cotidiano de seus seguidores, através do “boca a boca” para alcançar a confiança, o crescimento e a visibilidade que tem atualmente.

O mesmo ato do “boca a boca” ocorre com a fofoca em situações cotidianas, que, a partir da visão de Dejavite (2022), é identificada como rumor ou boato e sua expansão pelas redes sociais digitais veio com o intuito de uma aproximação social ainda maior.

Pode ser considerada uma das formas de obter informação mais antiga, porque advém daquilo que corre de boca-a-boca: ora ajudando na promoção de uma pessoa/instituição/grupo, ora podendo até destruir toda uma reputação de anos. A propagação do boato como notícia está presente nas várias especialidades, sendo motivo de muitos questionamentos éticos. Seu registro no jornalismo de celebridades, faz-se ainda mais preocupante, devido ao grande crescimento mundial de veículos que transmitem esse assunto, além do misticismo que envolve os famosos. (Dejavite, 2002, p. 1)

Já Paula Francinetti da Silva (2011) aponta a fofoca como um dos meios de comunicação mais antigos do mundo, sendo também um fenômeno social inserido no cotidiano das pessoas. Tal expressão pode ser interpretada como referência às instituições midiáticas jornal impresso, rádio e/ou televisão. A autora completa que,

Ela implica contar histórias de cunho moral, que realçam os erros dos outros e reafirmam os comportamentos morais cotidianos que os outros não seguiram. Exerce, também, a função integradora, de entretenimento, diversão e de interação grupal. (SILVA, 2011, p. 16)

Carvalho (2010, p. 20) diz que “a fofoca pode ser a cultura da visibilidade, ou melhor, a produtora de campos que produzem a realidade da sociedade contemporânea, até porque, ela está entrelaçada a normas, crenças e costumes de uma sociedade”.

No caso de uma fofoca noticiada, a partir do momento em que ela tem a proposta de expor a vida de uma celebridade, subcelebridade ou influenciador digital, ela se torna uma “notícia espetacularizada” e perde seu sentido (CARVALHO, 2010). Ademais,

a idealização da informação é utilizada de maneira sensacionalista para atrair o público, como em revistas de fofocas, onde na maioria das vezes estão estampadas na capa fotos e notícias da vida particular de celebridades. (CARVALHO, 2010, p. 27)

Em outras palavras, de acordo com o pensamento de Santos (2013 apud Conboy), o conceito de jornalismo de celebridades é oxímoro, uma vez que a natureza do jornalismo se mostra incompatível a partir da abordagem dos problemas e da vida pessoal das celebridades. A justaposição destas duas esferas sugere que, ao envolver-se com personalidades públicas, o jornalismo pode perder sua essência e propósito original, ocorrendo novamente, portanto, a perda de sentido e deixando de ser verdadeiramente jornalismo.

Para Dejavite (2006, p. 72), o jornalismo de celebridades é “destinado às matérias cujo objetivo é informar e entreter, com assuntos sobre o estilo de vida, fofocas e notícias de interesse humano que atraem o público”, ou seja, a notícia em forma de fofoca, sobre pessoas públicas, veio com intenção de entretenimento.

Para Dejavite (2002), ocorre, atualmente, que

os meios de comunicação são os grandes propagadores do rumor, acelerando-o e dando-lhe créditos (aumento do seu efeito psicológico). Assim, o boato ganha status de informação, tornando-se sinônimo de verdade, pautando as conversas, ou mesmo a imagem/reputação, que um grupo/pessoa/instituição pode fazer do outro. (Dejavite, 2002, p. 15)

Em suma, pode-se compreender que, de acordo com Dejavite (2002, p. 8), “na verdade, não existem celebridades sem boatos. Quanto mais se destaca, mais sua intimidade vira assunto público e a curiosidade das pessoas aumenta”, ou seja, os boatos que envolvem celebridades tendem a se ampliar socialmente. E, ainda,

[...] pode-se inferir que, em uma sociedade em que se verifica uma maior evidência de rumores nas conversas do dia-a-dia, e de um estilo de jornalismo cada vez mais informal (onde os repórteres estão sempre invadindo a intimidade das pessoas) -, a existência da sinergia entre o jornalismo de celebridade e o boato borra limites éticos - antes mais definidos -, que separam (ou separavam) a realidade e da ficção, o público e do privado, o descartável do imprescindível e a verdade da mentira. (Dejavite, 2002, p. 15)

Logo, torna-se fundamental expor a problemática no compartilhamento de uma fofoca, visto que, ao se compreender que ela pode ser originada com ou sem intenção de ser difamatória, ao ser veiculada em forma de notícia, a vida privada de uma pessoa pública está sendo exposta com a intenção de alcançar engajamento, visualização e opinião.

A página expõe um amplo conjunto de tópicos e temas relacionados às celebridades, subcelebridades e influenciadores digitais. Ele aborda os mais recentes fatos, escândalos e controvérsias envolvendo figuras públicas e serve como fonte de notícia para o público que deseja estar atualizado sobre o universo da fama. Isso inclui desde rumores de separações e

traições, até questões de pronunciamentos, falas, aparência e comportamentos responsáveis pela geração de uma pauta.

## 2.1 Jornalismo de Celebidades em GOSSIP DO DIA

O jornalismo de celebridades propagado em GOSSIP DO DIA é movido por momentos factuais da vida privada de pessoas públicas, com o intuito de ser veiculada em tempo real. Como discorre Lana (2014, p. 190), “a vida privada é o elemento principal do jornalismo de celebridade, orientando a incorporação dos fatos na narrativa como relatos que auxiliam na compreensão da vida social”. Ela ainda defende que,

A maioria dos fatos que narra são relacionados a eventos razoavelmente conhecidos da vida pessoal dos ídolos. Ainda que investigue e publique fofocas, furos, informações exclusivas e pequenos escândalos, o jornalismo de celebridade se organiza mais em torno de dicas, conselhos e testemunhos do que de novidades que podem alterar o mundo (LANA, 2014, p. 190).

Já para Guilherme (2009, p. 16), o jornalismo de celebridades tem o “objetivo de transmitir ao público as histórias, imagens, fatos e acontecimentos da vida das celebridades”, considerando que “se baseia no sensacionalismo e, também, não costuma possuir fontes oficiais e críveis. Em algumas ocasiões as matérias são elaboradas com base nas fofocas ou de acordo com a agenda diária da celebridade”. Em suma,

entende-se que o jornalismo de celebridade vai muito além do simples ato de informar, ele busca, por meio de outras técnicas, divulgar as personalidades, as suas vidas, as suas roupas, os seus namorados, maridos, affairs, entre outros, para uma sociedade totalmente consumista (GUILHERME, 2009, p. 17).

Na visão de Silva (2008, p. 17), o jornalismo de celebridades “faz um *marketing* pessoal das celebridades. E aliado ao *marketing* está à publicidade que utiliza-se da imagem como a sua principal ferramenta, pois ela alimenta a ideia de ‘credibilidade’ para a notícia”. A autora enfatiza ainda que a informação perde o seu espaço e torna-se um coadjuvante da imagem.

As relações amorosas das celebridades são um dos tópicos mais populares. GOSSIP DO DIA destaca relacionamentos que estão se desenvolvendo, *affairs*, casamentos, divórcios e até mesmo romances secretos. Há, ainda, o compartilhamento de detalhes sobre os casos envolvendo as figuras públicas com fotos, vídeos, áudios e até *prints* de conversas, o que oferece ao público a sensação de ter acesso a uma informação mais íntima e próxima.

Noticiam-se também as conquistas e projetos profissionais das figuras públicas. Isso pode incluir o lançamento de novas músicas, filmes, livros, marcas e até mesmo premiações. A página não se esquivava de pautar também tópicos como declarações polêmicas, confrontos públicos e desentendimentos. Em suma, tais temas são apenas uma amostra do conteúdo que norteia GOSSIP DO DIA, visto que exemplificam como o perfil se mantém relevante e atrativo para o público que consome.

O conteúdo da página, que conta com o lema “As melhores notícias dos famosos em tempo real!”, tem uma produção própria, em que todo texto, imagem, vídeo e legenda são produzidos de maneira simples, não priorizando criações profissionais.

O portal conta com um *design* fixo na criação da arte das publicações, utilizando uma grade de fotos, que representa uma divisão de telas, em que as imagens escolhidas representam a figura pública noticiada. Para a veiculação de vídeos, em que a ferramenta principal é *Reels*, a grade também é utilizada, em que de um lado permanece o vídeo rodando automaticamente e do outro a foto da figura pública pautada. Além disso, um fundo com a identidade visual do perfil também é utilizado. Em todas as publicações o logotipo da marca é exposto em posição visível na tela, nem sempre ao centro.

Figura 2: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre pronunciamento de Virginia Fonseca (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Ao ver o comentário do @evaristocostaoficial sobre ela, @virginia postou uma foto chorando e disse que amanhã completa 24 anos e só vive para sua família e trabalho. “O tanto de mulher que trabalha e deixa os filhos com outras pessoas???? Todas essas mães não são MÃES?? Eu não concordo com o que ele disse, vocês não tem noção do quanto dói ler isso...”, disse. “Só quem é mãe sabe como é difícil não se contar e agora ver a internet toda me diminuir como mãe, machuca muito.”, desabafou. (Imagem/Reprodução: @virginia | @evaristocostaoficial)

No caso acima, temos uma postagem do GOSSIP DO DIA em 5 de abril de 2023, que mostra o vídeo de resposta da influenciadora digital Virginia Fonseca em resposta à crítica feita a ela pelo jornalista Evaristo Costa. Nota-se a grade de fotos utilizada, com imagens das principais figuras envolvidas na notícia. Além disso, à direita, é exposto um print de um *story* postado pela influenciadora se posicionando sobre o ocorrido<sup>3</sup>.

O GOSSIP DO DIA mantém uma presença virtual ativa, oferecendo uma alta quantidade de conteúdo diário, que uma média diária<sup>4</sup> de postagens de 10 publicações. É notória uma frequência de postagens que não apenas acompanha o ritmo dos acontecimentos, mas também corresponde às demandas em tempo real. Essa abordagem ágil contribui para o sucesso e popularidade do perfil.

Embora não siga uma programação específica de publicações, o fluxo de novos conteúdos permite que o portal apure *reality shows*, eventos, lançamentos de produtos e marcas e principalmente, situações factuais envolvendo celebridades à medida que ocorrem, promovendo uma atualização quase imediata.

Além disso, GOSSIP DO DIA se destaca por sua abordagem comunicativa que incorpora uma dimensão curta e, frequentemente, informal em suas legendas. Esse estilo de comunicação tem se mostrado eficaz em atrair uma audiência diversificada e, ao mesmo tempo, facilitar a compreensão do público e diminuir o tempo de leitura.

Retomando ao exemplo acima, a publicação envolvendo Evaristo Costa e Virginia Fonseca, com foco em um *story* posto por ela, aderiu a uma legenda direta, explicativa e ao mesmo tempo informal. O portal utiliza a legenda para resumir a pauta, aderindo a uma linguagem simples e de fácil compreensão, conectada diretamente ao padrão utilizado na criação das artes. Outro recurso frequentemente usado em legendas também é a transcrição de uma fala ou um trecho dela com uso de aspas, com a intenção de promover destaque à informação.

---

<sup>3</sup> Um vídeo, postado por Virginia Fonseca em seu canal do *YouTube*, em 25 de fevereiro de 2023, mostrava o momento em que suas duas filhas, Maria Alice e Maria Flor recebiam vacinação. A primogênita de Virginia, tentou se esquivar para os braços da babá no momento da aplicação da vacina. Apesar dessa cena ser compreendida de maneira positiva anteriormente, indicando uma relação afetuosa entre a menina e a cuidadora, internautas interpretaram a situação através de comentários insinuando que a criança preferia a babá à mãe. Nesse contexto, o jornalista Evaristo Costa, respondeu a um comentário de um internauta dizendo "Já ouviram falar 'mãe é quem cria'?" (COSTA, 2023). Virginia, por sua vez, manifestou-se refutando as críticas e reforçando o compromisso materno. Em suas palavras, ela destacou a importância do papel materno e esclareceu o contexto da gravação, lamentando profundamente a incompreensão do episódio. Ademais, após o desentendimento que aconteceu entre o jornalista Evaristo Costa e a família de Virginia Fonseca, o cantor Zé Felipe, marido da influenciadora, lançou um *rap* para defender a esposa e a música viralizou nas redes sociais. Mesmo a discussão não tendo relação com a base *WePink*, os internautas relacionaram os fatos.

<sup>4</sup> Média realizada por métodos próprios.

O perfil também utiliza interjeições no início e no fim das legendas, com um pré e pós resumo, com ênfase através da utilização do ponto de exclamação. Em outro caso noticiado pelo perfil, temos uma publicação simultânea do dia 5 de abril sobre Evaristo Costa e Virginia Fonseca, quando o cantor Zé Felipe saiu em defesa da influenciadora, sua esposa. A legenda foi iniciada com “Respondeu!”, já apresentando aos seguidores do que se trata a pauta. Além disso, permaneceu o padrão de resumir o fato, e foi finalizada com “Eita!”, representando a intenção de transmitir tensão entre as figuras públicas noticiadas.

Figura 3: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo postado em *story* do cantor Zé Felipe(@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Respondeu! O @zefelipecantor acabou de postar um story respondendo ao @evaristocostaoficial após ele responder um Tweet sobre a @virginia e insinuar que quem cria a Maria Alice é a babá. Eita! (👥) Vídeo/Reprodução: @evaristocostaoficial | @virginia | @zefelipecantor) (GOSSIP DO DIA, 2023)

As principais fontes utilizadas para a apuração são os seguidores, além dos próprios influenciadores, celebridades e subcelebridades que divulgam seus produtos e ações. Essa participação dos seguidores acontece através do envio de mensagens privadas com fotos, áudios e vídeos expondo as figuras públicas. Isso fornece ao perfil notícias em primeira mão e, em muitos casos, prezando pela fonte anônima.

Além disso, o perfil está sempre atento às redes sociais das figuras públicas para encontrar informações relevantes, além de apurar através de outros *sites* e perfis. As próprias

celebridades também contribuem com informações, fazendo postagens, comentários, *stories* ou esclarecendo rumores diretamente ao GOSSIP DO DIA.

A cobertura jornalística dedicada a uma celebridade pode ser considerada influente, exercendo impacto significativo na vida da personalidade em questão. Segundo Ricci (2021), em entrevista ao *Podcast Selfie Service*, ao debater sobre a participação do público nas postagens, “o Gossip hoje, [...] ele pode tanto alavancar a vida de uma pessoa, como ele pode destruir a vida de uma pessoa”. Essa declaração destaca como, para uma figura pública, ser o foco da notícia em uma página pode influenciar especialmente a maneira como os usuários vão reagir e compartilhar determinadas informações. Ricci explica que

“talvez as pessoas acabam comentando, é como se fosse algo em massa. Eu como dona de Instagram de fofoca, eu tento não ler ao máximo, eu peço pra minha equipe sempre dar uma olhada nos comentários. Eu tento ao máximo não ler! *Porque eu acho que essa questão de xingamento, essa questão de ofensa, cara, isso não tem nada a ver comigo, eu to ali pra noticiar.* Algo sair no Gossip, muito gente pensa “Ah, porque as pessoas começaram a me atacar por conta de eu ter saído no Gossip.”, e não, *as pessoas começaram a te atacar por conta de uma atitude sua que já estava viralizando.* [...] Mas os comentários não partem da gente, eu tento ao máximo não tomar essa responsabilidade pra mim. [...] A gente vai lá e bloqueia, porque não condiz com o tipo de seguidor que a gente quer no Gossip. *Eu não tenho o Gossip Do Dia pra ter pessoas que xingam, eu tenho o Gossip Do Dia para ter pessoas que queiram informações.* Eu dou liberdade pras pessoas opinarem, mas aqui não é casa da mãe Joana não, tem que ter uma limitação aí. [...] Não tem como a gente fiscalizar literalmente tudo.” (RICCI, 2021, grifos nossos)

Gabrielly Ricci, também em entrevista ao *Podcast Selfie Service*, afirmou que escolheu a área da fofoca porque esse tema geraria engajamento nas redes sociais digitais, afirmando ainda que considera ser algo negativo, mas ainda assim, que coopera para novos *views*: “O público quer. Você querendo ou não, ao comentar o negativo, você vai estar engajando.” (RICCI, 2021). O perfil GOSSIP DO DIA representa, portanto, um recorte significativo para observar como as redes sociais e a cultura das celebridades se conectam no mundo digital.

## **2.2 O jornalismo no Instagram e a cultura do cancelamento**

O jornalismo praticado nesses espaços, que precisou migrar e se adaptar à nova era das redes sociais digitais, traz, neste contexto, os acontecimentos noticiados de maneira mais curta e resumida. Sua reconfiguração é dada através da publicação de pautas já veiculadas em portais oficiais, como *sites*, blogs ou até mesmo no impresso, sendo assim, um resumo da notícia em busca de mais cliques e visualizações.

As redes sociais vêm transformando a forma como os usuários recebem a informação. Com a rapidez que é possível se veicular uma notícia, elas têm aumentado continuamente as formas de escolha para acessar diferentes tipos de conteúdo, desde o factual até a fofoca. Uma das formas de sociabilização que veio à tona é o Instagram, uma rede social que se tornou uma vitrine no espaço virtual. Nele, os indivíduos são condicionados a algumas práticas sociais, como a exposição acentuada de sua vida, reproduzindo ao mundo sua intimidade, experiências e relações de consumo. Assim, esses indivíduos demonstram como desejam ser vistos e criam sua identidade através da imagem que querem ser percebidos (WIMMER; GREGGIANIN, 2018 p. 98).

Não obstante, para Musse e Musse (2016, p. 14), “é indiscutível a convergência entre os vários conteúdos midiáticos, como também a crescente utilização dos dispositivos móveis, cada vez com cardápio mais variado de opções de uso”, isso porque, com o aumento constante do acesso à conectividade que as tecnologias oferecem, o alcance dos usuários às notícias e informações foi transformada e facilitada. As autoras acrescentam ainda que,

a cultura do celular modificou e vem modificando as novas formas de sociabilidade, as formas de estar no mundo de cada indivíduo, pois, de fato, a rápida conexão com outras pessoas acabou privilegiando a troca de experiências e as diferentes formas de construir identidades no mundo contemporâneo. Afinal, hoje, toda experiência é passível de ser compartilhada, pois ela é única e inigualável, já que existe a possibilidade de individualizar cada uma delas por meio do relato ou do registro visual ou audiovisual, através do ponto de vista particular de cada indivíduo, que se torna singular (MUSSE; MUSSE, 2016, p. 9).

Analisando o jornalismo de celebridades na rede social *Instagram*, em particular, o conteúdo que se configura como fofoca, sua produção não é diferente, ela se baseia no resumo de conteúdos já publicados em outro *site*, por exemplo, o portal oficial de determinado veículo.

Todavia, conforme Moraes (2021), um dos embates para a veiculação do jornalismo no *Instagram* se resume na ideia de que, para “algumas pessoas soa como um profissional apressado para divulgar o mais rápido possível a notícia na ‘internet’ em busca apenas da audiência para os seus veículos”. Ela justifica que,

o ritmo em que o *Instagram* se coloca em relação à produção de conteúdo, muitas vezes não traz somente um efeito positivo. Por ser uma rede social em constante mudança, conforme a veiculação de informação é repassada de forma muito rápida, acaba que os veículos de comunicação tenham que acompanhar de uma forma extremamente rápida o que está acontecendo e veicule essa informação do mesmo jeito em que ela foi apurada (MORAES, 2021, p. 37).

O jornalismo de celebridades no Instagram mantém sua função de informar, mas busca, principalmente, divulgar e se adaptar ao cotidiano de pessoas que escolheram ter sua vida acompanhada. Em suma, as páginas de fofoca, que reverberam a fama na rede social, contam com milhões de seguidores que engajam e repercutem informações expostas ali sobre a vida privada de pessoas públicas.

Tendo em vista que Ricci (2021) defende que “o público é quem mantém o perfil noticioso de pé”, é relevante citar que, para De Jesus; Araújo e Carvalho (2018, p. 4), “outro ponto que foi desenvolvido por meio do jornalismo na internet está relacionado à facilidade que o público encontrou em dialogar com os jornalistas, podendo, assim, expor suas opiniões sobre o que está sendo veiculado”, o que enfatiza essa participação mais frequente do público no jornalismo através das redes sociais.

Como exemplo dessa intenção de aproximação com seu público, o perfil noticioso utiliza, nas legendas de suas publicações, indagações como “Qual a opinião de vocês?”, “O que vocês acharam disso?”, com a intenção de gerar engajamento, comentários, interação e abrir espaço para debates.

Sabe-se que a cultura do cancelamento é uma prática comum entre usuários das redes sociais com participação ativa nos assuntos em alta sobre os famosos. O termo "cancelamento" no contexto atual, especialmente nas redes sociais, refere-se a um boicote público ou rejeição em massa de uma pessoa, geralmente uma figura pública, devido a suas ações ou declarações consideradas ofensivas, inadequadas ou controversas. O cancelamento é frequentemente promovido por uma mobilização on-line, na qual usuários expressam desaprovação e pedem que outros se juntem a eles na rejeição da pessoa em questão.

Os motivos atuais para o alcance do cancelamento são inúmeros: atos machistas, homofóbicos, discussão, sua performance em um *reality show* ou uma opinião. O fenômeno, que ganhou força a partir de 2017, tem a finalidade, segundo Lima, Freitas e Souza (2022), “de ‘boicotar’ ou ‘cancelar’ pessoas nas redes sociais após terem se posicionado sobre algum assunto, seja ele viral ou não”. As autoras completam que o cancelamento ocorre

[...] a partir de determinado fato ou conduta exercida pelo indivíduo e não tolerada por uma parcela da sociedade que acredita possuir uma legitimidade de “sentenciar” pessoas através de comentários ou postagens. Os motivos são inúmeros, abrangendo desde um comentário ou atos racistas, homofóbicos, machistas e até uma simples discussão entre pessoas, sendo famosas ou algum anônimo que teve uma posição divergente que a dos demais (LIMA; FREITAS; SOUZA, 2022, p. 2).

Para Chiari, Lopes, Santos e Braz (2020), dentre as características que definem a prática da cultura do cancelamento, uma das principais é “excluir as pessoas dos meios digitais e até mesmo o boicote de suas atividades”. Eles defendem ainda que

essa crucificação de determinada pessoa, causa prejuízos não só à sua imagem, mas também muitas vezes a sua vida profissional e pessoal. Figuras públicas, onde exercem seu papel profissional sob dependência de patrocínios e quantidade de visualização em sites, acabam perdendo toda sua renda de vida de um dia para o outro, por conta de alguma ação, colocação ou até mesmo a falta de posicionamento sobre determinado assunto (CHIARI; LOPES; SANTOS; BRAZ, 2020, p. 4).

De acordo com Liz Bessa (2021), em produção para o site “Politize!”, a cultura do cancelamento é “uma corrente que incentiva as pessoas a deixarem de apoiar determinadas pessoas e empresas, independentemente de serem públicas ou não, por seus comportamentos considerados incorretos e repreensíveis”.

De acordo com uma produção do Jornal CNN Brasil, que debate sobre 2021 ter sido um ano com alto índice de cancelamentos, com exemplo da cantora Karol Conká, além de Viih Tube e Luísa Sonza, a antropóloga Izabel Accioly, em entrevista, afirmou que as pessoas mais vulnerabilizadas são as que mais sofrem com o cancelamento. Ou seja, “pessoas pobres, negras, LGBTQIA+ e mulheres. Ela diz que a sociedade entende estes indivíduos e corpos como públicos ou até mesmo como pessoas que “não têm valor”. Por este motivo, está “tudo bem falar mal de quem não tem tanto valor assim”. (CNN BRASIL, 2021)

A gravidade do fenômeno da cultura do cancelamento é compreendida quando casos em que o “cancelado” se torna alvo de exclusão e linchamentos virtuais. Em suma, “a ação de cancelar alguém é temporária” (POLITIZE, 2021), sendo visível uma seletividade da parcela que pratica o cancelamento, em que a cor, orientação sexual, classe social, gênero e a crença podem definir, em grande maioria, a gravidade e a visibilidade do ato de cancelamento.

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

O objetivo principal desta monografia é compreender como a página de fofocas GOSSIP DO DIA contribuiu para a reverberação do caso da Base WePink durante o período de março de 2023 a setembro de 2023. Nesta pesquisa foi adotada uma abordagem metodológica com ênfase na coleta manual e análise detalhada das postagens relacionadas, envolvendo a influenciadora digital Virgínia Fonseca.

Utilizando métodos de apuração manual, a partir da seleção de 23 publicações de GOSSIP DO DIA, buscou-se analisar o problema de pesquisa através de características da página como formatação das legendas com de interjeições, uma linguagem visual como uma das estratégias principais, além da duração em que a pauta permaneceu na página e o porquê, dando ênfase à maneira como foi apresentada aos seguidores.

Em setembro de 2021, a marca WePink, das influenciadoras digitais Samara Pink e Virgínia Fonseca, lançou uma linha de base de maquiagem associada à Virgínia. Em 4 de março de 2023, a influenciadora anunciou o lançamento, promovendo a primeira linha de bases "WePink" em seu perfil no Instagram. O produto foi divulgado também no perfil oficial da WePink, mas o alcance nesse perfil foi menor.

A linha recebeu críticas, especialmente de influenciadores e celebridades, questionando a qualidade em relação ao preço inicial de R\$199,90. O lançamento foi promovido como uma maquiagem com padrão internacional, enfatizando benefícios múltiplos e inclusividade de tons para diversos públicos. Contudo, críticas surgiram, alegando que a base não correspondia à qualidade anunciada.

As análises negativas não se limitaram apenas ao preço, abrangendo aspectos como embalagem, promessas de cuidados com a pele e a representatividade de tons, contribuindo para uma repercussão desfavorável do produto nas redes sociais.

A página de fofocas considerou o incidente como um tópico em destaque na época. Como discutido nos capítulos anteriores, o jornalismo de celebridades, especialmente nas mídias sociais, acelera a disseminação de informações.

Além da divulgação dos fatos, GOSSIP DO DIA se destacou por ser um espaço destinado à expressão de opiniões e especulações por parte dos usuários. As fofocas, interações do público e a narrativa da página contribuíram para uma análise em torno do problema de pesquisa.

Seguidamente, a interação entre os usuários desempenhou um papel crucial na amplificação do caso dentro da página de fofocas, tal engajamento colaborou para que a pauta perdurasse. O engajamento através de curtidas, comentários e compartilhamentos proporcionou uma experiência participativa que não apenas informou, mas também incentivou uma percepção coletiva.

Sendo assim, GOSSIP DO DIA desempenhou um papel na abrangência do caso da Base WePink, se oferecendo como uma página para a disseminação de informações, opiniões e debates. Sua influência na construção da narrativa em torno do ocorrido destaca a importância das plataformas de fofocas como agentes ativos na formação da opinião pública e na divulgação de eventos marcantes.

### **3.1 Caso Base *WePink***

Virginia Fonseca, segundo entrevista de Gabrielly Ricci ao PodDelas (2021), tem ampla aparição em GOSSIP DO DIA pelo sucesso viral em seu conteúdo, que conta com alto engajamento e interação. Ela afirma que é “um dos nomes que mais traz engajamento ao GOSSIP DO DIA, sendo uma das famosas mais assistidas”, isso porque, para ela, a fama e o engajamento da influenciadora são oriundos da sua “autenticidade” (RICCI, 2021).

Ativa na internet desde abril de 2016, Virginia Pimenta da Fonseca Serrão Costa, nascida em Connecticut, nos Estados Unidos, é influenciadora digital, empresária e *youtuber*, e começou a sua carreira na internet quando criou o seu canal no *YouTube*. Seu canal é voltado para *lifestyle*, *vlogs* sobre seu dia a dia, viagens, cuidados com as filhas e moda. Além de compartilhar momentos de sua vida pessoal, como sua gravidez e maternidade.

Atualmente, seu foco é a criação de conteúdo para o *Instagram*, em que seu perfil permanece com entretenimento acerca da vida pessoal, rotina, estética, beleza e família. O empreendedorismo se tornou visível em seus conteúdos ao lançar a marca *WePink* em parceria com Samara Pink, também influenciadora digital, em 2021. Devido a amizade e proximidade de ambas, a parceria acabou se tornando uma colaboração empresarial. Virginia então, passou a usar de seu *Instagram* para a promoção da marca, divulgando os produtos da *WePink*, com a intenção de alavancar as vendas da marca.

A popularidade de Virginia Fonseca no *Instagram* soma 44,4 milhões de seguidores, 2,2 mil publicações, levantando uma média de 1 milhão de curtidas e 7,2 mil comentários por publicação, de acordo com *HypeAuditor*.

Figura 4: Perfil de Virginia Fonseca no Instagram (@virginia)  
Fonte: Instagram, 2023



A *WePink*, em setembro de 2021, lançou uma linha de maquiagens vinculada à influenciadora. Em 04 de março de 2023, Virginia anunciou o lançamento que seria a primeira linha de bases “*WePink*”. O produto foi divulgado em seu perfil do Instagram (@virginia) como postagem de anúncio do lançamento.

Figura 5: Publicação do Instagram Virginia Fonseca (@virginia)  
Fonte: Instagram, 2023



UM NOVO CICLO SE INICIA!!! WEPINK BEAUTY chegou e com a melhor base que vocês já usaram ! Base Nacional com qualidade de importada! 😊 Sei que muitos estavam ansiosos pra esse momento e ele chegou, a WEPINK sempre vem na contramão total do mercado, sempre trazendo soluções para os problemas que mais nos incomodam.

- As Bases do mercado vem pouca Base ? Fizemos 45 ml e com um rendimento incrível !! As bases não fixam o dia todo? A nossa é ULTRA resistente! As bases aumentam a oleosidade ? A nossa contém ativos incríveis em sua fórmula que auxiliam no controle da oleosidade!

Bom, vocês sabem, fugimos do ÓBVIO ! Criamos o que o vocês mais desejam trazendo sempre produtos de EXTREMA qualidade!

Era um sérum 10 em 1 e um sonho... Hoje é A WEPINK! Aqui se inicia um novo ciclo: MAQUIAGEM!! Podem confiar, WEPINK veio pra aumentar sua autoestima e realçar sua beleza cuidando da sua pele

Toda honra e glória de Deus, bora pra mais uma galera, LINK NA BIO PRA ADQUIRIR A MELHOR BASE DO MERCADO (INSTAGRAM, 2023)

O lançamento também foi divulgado em uma publicação no perfil oficial da *WePink* (@wepink.br) no Instagram. A mesma foto foi utilizada como principal do post, mas o alcance não foi tão alto quanto no perfil de Virginia.

Figura 6: Publicação do Instagram WePink (@wepink.br)  
Fonte: Instagram, 2023



GALERAAA, apresentamos o NOVO CAPÍTULO da wepink e trouxemos a wepink beauty ✨ ✨ ✨ ✨ A base de excelente fixação do seu mundo rosa. A cobertura dela é perfeita e ainda ajuda a cuidar da pele, hidratando e sendo ideal para usar o DIA TODO. Também atendemos todos os tons porque pensamos em você 🍷 E como já sabem, padrão wepink você vai AMAR! 🥰💕

A postagem no canal oficial da marca alcançou 34,9 mil curtidas e 461 comentários, enquanto a mesma publicação na página de Virginia chegou a ultrapassar 1,3 milhão de curtidas e 15,4 mil comentários.

Inicialmente, alguns influenciadores e celebridades, principalmente aqueles cujo conteúdo produzido é expor *review* de cosméticos, foram os primeiros a receber o produto para avaliação. Quem precisou adquirir pelo *site*, o valor inicial era de R\$199,90. O argumento de lançamento do produto foi construído em torno da promessa de uma maquiagem com qualidade comparável às marcas internacionais, enfatizando a inclusão de múltiplos benefícios em um único produto. A mensagem promocional também ressalta a capacidade da base de cuidar da pele, hidratando-a e sendo adequada para uso durante todo o dia, além de garantir a abrangência de tons para atender a diversos públicos.

No entanto, as críticas surgiram associadas a essa alegada "qualidade internacional", indicando que a base não correspondia a essa descrição. Algumas avaliações questionavam se a qualidade e eficácia do produto estavam à altura do preço, que era igual aos produtos importados. À época, criticava-se que a base gerava expectativas de alta qualidade, mas isso não era plenamente alcançado pelo produto.

Logo após o lançamento, o assunto viralizou pelas redes sociais, principalmente no *Instagram*. Grandes e pequenos *influencers*, que aderem ao conteúdo de moda e beleza, postaram seus *feedbacks* realizando testes com o novo produto. Depois disso, publicações com fotos e pequenos cortes de vídeos com opiniões e memes começaram a circular divulgando uma visão negativa do produto.

A onda de críticas que se originou nas redes sociais veio, principalmente, de criadores de conteúdo e influenciadores do universo da beleza. Dentre os aspectos destacados, o preço elevado de R\$199 foi o ponto central das críticas.

Uma das vozes críticas foi a maquiadora profissional Karen Bachini, conhecida por suas resenhas detalhadas sobre cosméticos. Em um vídeo que viralizou no *TikTok*, ela abordou não apenas o preço, mas também a embalagem da base, apontando problemas com o aplicador que se soltou durante um teste. Sua crítica se estendeu à comparação da base com produtos estrangeiros, contestando a promessa de que a base teria uma qualidade semelhante. Outra análise veio de Marina Cristofani, especialista em desenvolvimento de cosméticos. Ela questionou a viabilidade da base ser considerada um produto de cuidados com a pele, explicando a complexidade da formulação necessária para alcançar esse objetivo. Marina também abordou a questão dos ativos, sugerindo que, sem conhecer a marca específica, não é possível justificar o preço elevado.

Carla Notrabalho, renomada por sua experiência no mercado de beleza, focou na percepção de luxo associada à marca. Ela argumentou que a estética da embalagem, com tons de rosa, não transmite a sensação de um produto luxuoso. Comparando a marca de Virginia Fonseca com empresas internacionais como *Fenty Beauty* e *Kylie Cosmetics*, Carla destacou a discrepância na percepção de luxo devido ao preço alto.

O maquiador Tássio Santos, especializado em questões raciais no mercado de cosméticos, analisou as cores disponíveis da base para peles negras. Ele expressou preocupação com a falta de variedade e destacou a diferença nos subtons, pedindo uma revisão na paleta de cores para garantir representatividade e inclusão.

Internautas também apontaram que o produto não possuía a qualidade anunciada, associando a má qualidade do que foi entregue à imagem de Virginia Fonseca. Logo, tais

críticas não se limitaram apenas ao preço, abrangendo aspectos como embalagem, promessas de cuidados com a pele e representatividade de tons. Nesta fase, mesmo com a má recepção imediata do produto no mercado de cosméticos e nas avaliações de influencers da área, GOSSIP DO DIA não realizou nenhuma publicação informando sobre o lançamento do produto *WePink*.

De acordo com dados apurados no *Google Trends*<sup>5</sup>, abordando a pesquisa por notícia do termo<sup>6</sup> “Base da Virgínia”, de acordo com o período de postagens do perfil de fofocas que se iniciou em abril e permaneceu até setembro, o número foi:

- 0 (23 a 29 de abril);
- 39 (07 a 13 de maio);
- 66 (28 de maio a 03 de junho);
- 36 (02 a 08 de julho);
- 100 (30 julho a 05 de agosto);
- 0 (setembro).

Ao buscar informações de pesquisa por notícia do termo “Virgínia Fonseca” no mesmo período, os dados demonstraram um aumento a partir da repercussão negativa da base, sendo 2 dias após o lançamento. O número<sup>7</sup> foi:

- 22 (02 a 08 de abril);
- 27 (18 a 24 de junho)
- 50 (09 a 15 de julho);
- 94 (30 de julho a 05 de agosto);
- 0 (setembro).

Tais dados são importantes na construção da análise pois, ao definir o jornalismo de celebridades no *Instagram*, especialmente com um conteúdo voltado para fofocas, nota-se que sua produção é fundamentada no resumo de informações previamente divulgadas em

---

<sup>5</sup> Ferramenta do Google para análises da frequência e popularidade de termos de pesquisa buscados no site de busca Google.

<sup>6</sup> A análise realizada na ferramenta Google Trends foi baseada no interesse de pesquisa por notícia do termo “Base da Virgínia” no período de 12 meses.

<sup>7</sup> A análise realizada na ferramenta Google Trends foi baseada no interesse de pesquisa por notícia do termo “Virgínia Fonseca” no período de 12 meses.

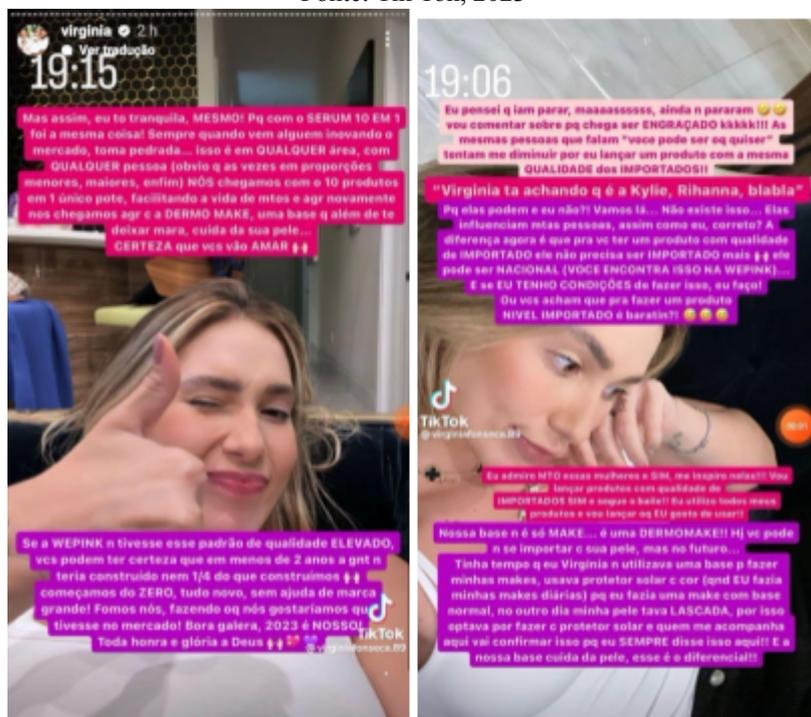
outros meios, como um portal oficial de notícias. Ou, também, com exposição do conteúdo vindo direto de publicações das figuras públicas.

No dia 06 de março de 2023, 2 dias após o anúncio do novo produto, Virginia, em seu *Instagram*, se pronunciou através dos *stories*. Nessa postagem, ela ressaltou que admira as mulheres e influenciadoras com as quais estava sendo comparada Rihanna (*Fenty Beauty*) e Kylie Jenner (*Kylie Cosmetics*), completou enfatizando o impacto dos comentários negativos que seu produto estava recebendo, mas afirmou: “mas assim, eu tô tranquila, MESMO! Porque com o SERUM 10 EM 1 foi a mesma coisa! Sempre quando vem alguém inovando o mercado, toma pedrada... isso em qualquer área, com QUALQUER pessoa (óbvio que às vezes em proporções menores, maiores, enfim) [...]” (FONSECA, 2023)

A declaração de Virgínia Fonseca diz que enfrentar resistência é uma parte natural do processo de inovação no mercado. A referência à sua experiência anterior com o SERUM 10 EM 1 sugere que essa não é a primeira vez que ela enfrenta reações adversas ao lançar um produto. Ao reconhecer que críticas fazem parte do cenário quando se está inovando, Virginia procura enfatizar a universalidade desse desafio em qualquer área, independentemente da pessoa envolvida.

Figuras 7 e 8: *Stories* Instagram Virginia Fonseca (@virginia)

Fonte: Tik Tok, 2023



Somente após postagem de Virginia Fonseca, GOSSIP DO DIA divulgou o caso. Sendo assim, a primeira publicação do perfil, após o lançamento, foi sobre os *stories* postados por Virginia. O *post* foi realizado no dia 06 de março de 2023, dois dias após o anúncio oficial do produto, alcançando 136 mil curtidas e 5 mil comentários.

Figura 9: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *stories* de Virginia (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



A @virginia respondeu às críticas que recebeu por lançar uma base no valor de R\$200. A influenciadora usou como exemplo pessoas que estão dizendo que ela está achando que é @kyliejenner ou a @badgalriri, questionando o porquê delas poderem vender base num preço x e ela não. Virginia também disse que, mesmo não sendo importada, a base dela tem qualidade de importada e que não é barato fazer um produto do tipo. Logo após, ela falou que usa todos os seus produtos, que vai lançar o que gosta de usar e que está tranquila, porque sempre que alguém inova no mercado toma pedr\*da. Arraste para o lado (Imagem/Reprodução: @virginia)

No dia 7 de março, a Gossip Do Dia publicou um print de um *tweet* do humorista Whindersson Nunes respondendo à crítica de um internauta sobre a “base da Virginia”. A publicação crítica fez uma comparação sobre o produto *WePink* estar com valor mais alto do que a vendida pela marca *Fenty Beauty*, da cantora Rihanna. Após esse *tweet*, Whindersson Nunes comentou: “Compra a da Rihanna ué”. O *post* alcançou 46 mil curtidas e 786 comentários.

Figura 10: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *tweet* de Whindersson Nunes (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



No Gossip Do Dia, a postagem foi destacada com o seguinte texto: “Bem direto! Após repercutir nas redes a respeito do valor da base da linha lançada por @virginia, @whinderssonnunes respondeu o tweet de uma internauta falando sobre o assunto. (📷 Imagem/Reprodução: @whinderssonnunes | @virginia)”. (GOSSIP DO DIA, 2023)

Três dias após a última postagem sobre o tema, houve nova publicação no GOSSIP DO DIA, expondo *tweets* do influenciador digital Foganoli. Ele opinou envolvendo a polêmica relacionada à base, mas também expôs comentários a respeito de Virginia. O *post* foi realizado no dia 10 de março, alcançando 262 mil curtidas e 8.574 comentários.

Figura 11: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre opiniões publicadas por Foganoli (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023

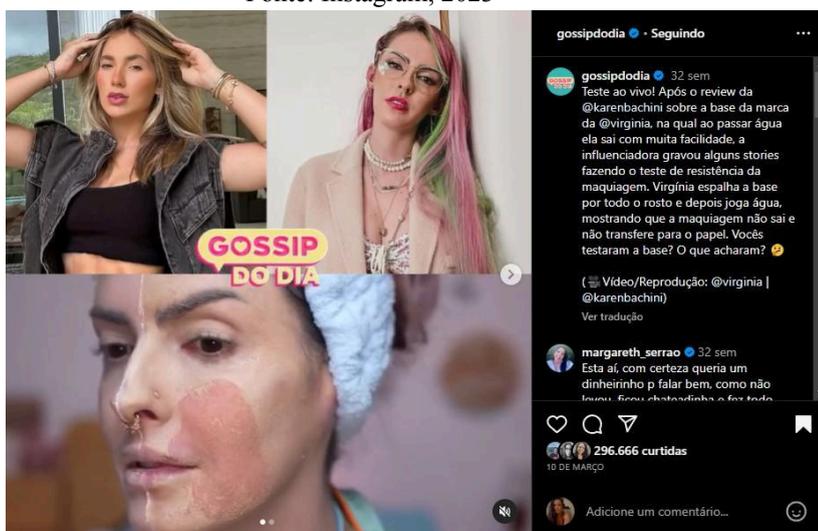


Deu sua opinião! @foganoli fez uma série de comentários em seu Twitter a respeito da @virginia e sua base que está dando o que falar. Ele diz que o que Virginia faz como influenciadora é um desserviço para a profissão. Foganoli diz, que influencer de verdade se preocupa com o que está anunciando, com a qualidade do produto anunciado e não pensa apenas no dinheiro. Ele conta algumas situações em que negou a publi ou o trabalho, por não fazer sentido para ele e diz que tem diversos amigos influenciadores que são sérios, mas tem muito menos reconhecimento. Em seguida, ele questiona sobre vender um produto de R\$ 200 oferecendo 4-5 produtos de graça e explica que se tantos produtos são oferecidos de graça, obviamente o item que está sendo vendido está muito acima do preço. Por fim, ele diz que tentou ver tudo sobre o assunto para formar sua opinião e diz: “a única conclusão que consegui chegar é: ganância. (📷Imagem/Reprodução: @foganoli | @virginia)” (GOSSIP DO DIA, 2023)

Também no dia 10 de março, o *review* negativo publicado pela influenciadora Karen Bachini foi pauta em GOSSIP DO DIA. Na mesma publicação, houve uma comparação com o *story* postado por Virginia realizando o mesmo procedimento de teste de Karen. O *post* alcançou 296 mil curtidas e 13 mil comentários.

Figuras 12 e 13: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *review* de Karen Bachini em comparação ao *story* de Virginia (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023





Teste ao vivo! Após o review da @karenbachini sobre a base da marca da @virginia, na qual ao passar água ela sai com muita facilidade, a influenciadora gravou alguns stories fazendo o teste de resistência da maquiagem. Virgínia espalha a base por todo o rosto e depois joga água, mostrando que a maquiagem não sai e não transfere para o papel. Vocês testaram a base? O que acharam? 🤔  
 (👤 Vídeo/Reprodução: @virginia | @karenbachini) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Em sequência, na mesma data, GOSSIP DO DIA publicou a reprodução do teste realizado por Karen no “Fofocalizando”, da emissora SBT, em que Flor Fernandez fez junto a um maquiador profissional, expondo uma visão e resultados contrários aos da Karen. O *post* alcançou 192 mil curtidas e 4.851 comentários.

Figura 14: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre teste realizado no programa “Fofocalizando” (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Eita! Após o vídeo feito por @karenbachini sobre a base da marca da @virginia, o Fofocalizando testou uma maquiagem usando a mesma base. No vídeo eles comentam, que Karen pode ter usado água micelar para remover a maquiagem e que ela chega a trocar os lenços durante o vídeo. (👤 Vídeo/Reprodução: Fofocalizando | SBT) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Ainda neste contexto, a maquiadora Karen Bachini se pronunciou no X, à época, Twitter, após teste realizado no “Fofocalizando” que a acusava de usar água micelar para remover a base. O *post* foi realizado no dia 10 de março, alcançando 178 mil curtidas e 2.999 comentários.

Figura 15: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *tweet* de Karen rebatendo o “Fofocalizando” (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Respondeu! @karenbachini publicou em seu Twitter uma resposta ao teste feito pelo programa Fofocalizando, após eles testarem uma maquiagem usando a base da @virginia e dizerem que ela pode ter usado água micelar em seu vídeo. Karen diz que se tivesse usado água micelar as moléculas de resina teriam derretido e a base teria saído no papel, o que não aconteceu. (👤 Imagem/Reprodução: @karenbachini | Fofocalizando) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Margareth Serrão, mãe de Virginia, deixou um comentário na publicação feita por GOSSIP DO DIA sobre a resenha de Karen. A página utilizou o gancho para produzir mais um *post* expondo a opinião de Margareth. A postagem foi realizada no dia 11 de março, alcançando 303 mil curtidas e 11,9 mil comentários.

Figura 16: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre resposta de Margareth Serrão (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Eita! A @margareth\_serrao, mãe da @virginia, deixou esse comentário no nosso post sobre a resenha que a @karenbachini fez da base da influenciadora. Segundo Margareth, ela queria um dinheirinho para falar bem e como não conseguiu, montou um aparato para criticar. (📷 Imagem/Reprodução: @karenbachini | @margareth\_serrao) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Ainda aproveitando o alto engajamento gerado pelo vídeo de resenha de Karen, GOSSIP DO DIA realizou uma publicação sobre *story* postado por Virginia acusando ser um *shade*<sup>8</sup> direcionado à maquiadora. A postagem foi realizada no dia 12 de março, alcançando 164 mil curtidas e 9.148 comentários.

Figura 17: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *story* de Virginia Fonseca (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023

<sup>8</sup> Em inglês, *shade* quer dizer "sombra", mas também pode ser usada como verbo, com sentido de "resguardar" e "atenuar". No vocabulário das redes sociais, o termo "*shade*" refere-se a uma forma de crítica, ironia ou zombaria, geralmente expressa de maneira indireta. Essa prática envolve a habilidade de transmitir uma mensagem negativa ou desdenhosa sem ser explicitamente direto, muitas vezes por meio de comentários, insinuações ou referências simbólicas.



“Shade? A @virginia postou esse story mergulhando no mar e em seguida secando seu rosto com a toalha. Alguns seguidores interpretaram como um shade para a @karenbachini. 🙄 (🎥 Vídeo/Reprodução: @virginia).” (GOSSIP DO DIA, 2023)

Neste caso, o perfil iniciou a legenda com a interjeição “shade”, indagando se a postagem de Virginia Fonseca teria sido uma indireta ou uma resposta à crítica de Karen Bachini.

No dia 12 de março, também foi feita, em GOSSIP DO DIA, uma publicação sobre um *story* feito por Bianca Andrade (@bianca), conhecida como Boca Rosa e dona da marca Boca Rosa Beauty. Foi apontado que, em seu *story*, houve uma possível alusão da empresária à Virginia Fonseca. Bianca compartilhou um vídeo exibindo a base da sua marca e enfatizando a sua durabilidade. "Fiz essa maquiagem hoje de manhã e não retoquei nada, olha essa base, olha a pele como está... Olha a maquiagem, que maravilhosa" (ANDRADE, 2023)

Posteriormente, ela elogiou a indústria brasileira de cosméticos, insinuando que sua base nacional era igualmente competente. Houve, a partir disso, a interpretação de que essas declarações seriam uma crítica velada, especialmente porque Virgínia Fonseca, ao lançar o produto, justificou seu preço pela suposta equivalência a produtos internacionais. Logo, a página colocou, em legenda, que algumas pessoas estariam interpretando como uma indireta direcionada à Virginia. O *post* alcançou 363 mil curtidas e 7.272 comentários.

Figura 18: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *story* de Bianca Andrade (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



“Hummm! 🙄 A @bianca postou esses stories e algumas pessoas estão achando que é uma indireta para a @virginia. Para quem não sabe, o marketing da nova base da Virgínia fala sobre não existir base boa no mercado nacional. O que vocês acham? 🤔 (📺 Vídeo/Reprodução: @bianca | @virginia)”. (GOSSIP DO DIA, 2023)

A maquiadora Karen Bachini foi mencionada novamente em uma pauta de GOSSIP DO DIA. Também no dia 12 de março, ao produzir um vídeo exibindo o produto e afirmando que a base *WePink* não seria a mais cara do mercado, a página colocou em legenda insinuando um deboche por parte da maquiadora. A publicação alcançou 144 mil curtidas e 6.072 comentários.

Figura 19: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo de Karen Bachini (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



“O *shade*, meu pai! 🗣️ A @karenbachini gravou um vídeo com a base mais cara do mercado e debochou que seria a da @virginia. Que *tour*, hein! 🤔 (🎥 Vídeo/Reprodução: @karenbachini na rede vizinha)” (GOSSIP DO DIA, 2023)

Virginia Fonseca, em uma transmissão ao vivo no *TikTok*, convidou Maria José, que se tornou conhecida por seu conteúdo humorístico, para visitar sua mansão em Goiânia, assegurando um encontro assim que retornasse de viagem. Maria expressou animação e surpresa diante do convite, chegando a descrever a situação como um sonho. Contudo, posteriormente, em outra transmissão, Maria revelou suas dúvidas em relação ao convite, afirmando que Virginia queria utilizar a situação como uma estratégia para melhorar sua imagem em meio às críticas.

A declaração de Maria foi divulgada pelo GOSSIP DO DIA em 14 de março, alcançando 87,4 mil curtidas e 3.766 comentários.

Figura 20: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo de Maria José. (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Limpar a imagem? A @mariajoseoficial falou sobre a @virginia após ter sido convidada para ir na casa dela pela própria. A influenciadora afirmou que o convite foi feito para limpar a imagem dela e a chamou de debochada. Sobre ir ou não, Maria falou que não tá querendo muito não. E vocês, aceitariam o convite ou fariam que nem a Maria? (🎥 Vídeo/Reprodução: Internet | @virginia) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Também no dia 14 de março, o portal de notícias fez a publicação de um outro vídeo de Maria José se desculpando com Virginia pelo comentário. O *post* alcançou 51 mil curtidas e 1.438 comentários.

Figura 21: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre outro vídeo de Maria José. (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



“Se desculpou! Após ser convidada para a casa de @virginia e dizer que o convite era apenas para que ela conseguisse limpar sua imagem, @mariajosecoficial pediu desculpas para a influenciadora. Maria disse que caiu em uma armadilha e se Deus quiser elas serão amigas (👤 Vídeo/Reprodução: @mariajosecoficial)”. (GOSSIP DO DIA, 2023)

Posteriormente, a influenciadora Karen Bachini fez um vídeo no qual se maquiava ao som da música produzida por Zé Felipe. GOSSIP DO DIA realizou uma publicação referente a essa postagem no dia 6 de abril. O *post* alcançou 159 mil curtidas e 5.363 comentários.

Figura 22: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo de Karen Bachini. (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



“Eita que a @karenbachini postou um vídeo se maquiando ao som do rap que o @zefelipecantor fez para @virginia! Socorro! (👤Vídeo/Reprodução: @karenbachini)”. (GOSSIP DO DIA, 2023)

Comumente Virginia realiza *lives* para venda dos produtos da sua marca *WePink* em seu perfil do *Instagram* e *Youtube*. No dia 16 de abril, GOSSIP DO DIA publicou um corte de desabafo feito pela influenciadora durante a transmissão ao vivo por conta das críticas excessivas que estava recebendo. A página, em legenda, insinuou que o desabafo seria para a maquiadora Karen Bachini. O *post* alcançou 76 mil curtidas e 3.402 comentários.

Figura 23: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre desabafo de Virginia Fonseca (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Numa live da sua marca que fez hoje, a @virginia, sem citar nomes, falou da repercussão negativa que a sua base teve em razão do vídeo que @karenbachini fez testando. “E depois uma pessoa falar que não gostou e depois virar tudo que virou por causa de o comentário de uma pessoa, eu acho que as pessoas teriam que testar e depois darem o seu feedbaack”, disse ela, que também explicou que não se pronunciou sobre a repercussão porque gosta da base, usa e é a melhor do mercado. O @zefelipecantor, que também estava presente, disse que toda crítica é construtiva, mas que não dá para levar em consideração as pessoas que criticam para crescer em cima do assunto. (👤Vídeo/Reprodução: @wepink.br) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Além disso, no dia 17 de abril, a personagem “Blogueirinha”, interpretada por Bruno Matos, postou um *tweet* opinando sobre Virginia e defendendo Karen Bachini. GOSSIP DO DIA levantou, em legenda, que a publicação seria um rebate à indireta feita por Virginia. O *post* alcançou 122 mil curtidas e 4.391 comentários.

Figura 24: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *tweet* de Blogueirinha. (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Eita! A @blogueirinha saiu em defesa da Karen Bachini e repostou em seu Twitter um post que mostrava a indireta que @virginia mandou para a influenciadora. "Nem vou falar nada, pq se eu falar, eu h\*milh0. E não põe Deus no meio não, pq se tiver lei do retorno, vai ter que devolver 80% do que ganhou em cima da base por ter colocado o preço lá em cima! Se tiver retorno, a we pink sai devendo!", disse ela. (Imagem/Reprodução: @virginia | @blogueirinha) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Seguidamente, no dia 17 de abril, Karen Bachini fez um pronunciamento através de diversos *tweets* após o corte que expunha o desabafo de Virginia em *live*. GOSSIP DO DIA noticiou reforçando, em legenda, que o motivo do desabafo teria sido por conta de uma pessoa que gerou polêmica acerca da base *WePink*. O post alcançou 73,2 mil curtidas e 1.494 comentários.

Figuras 25 e 26: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *tweets* de Karen Bachini (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



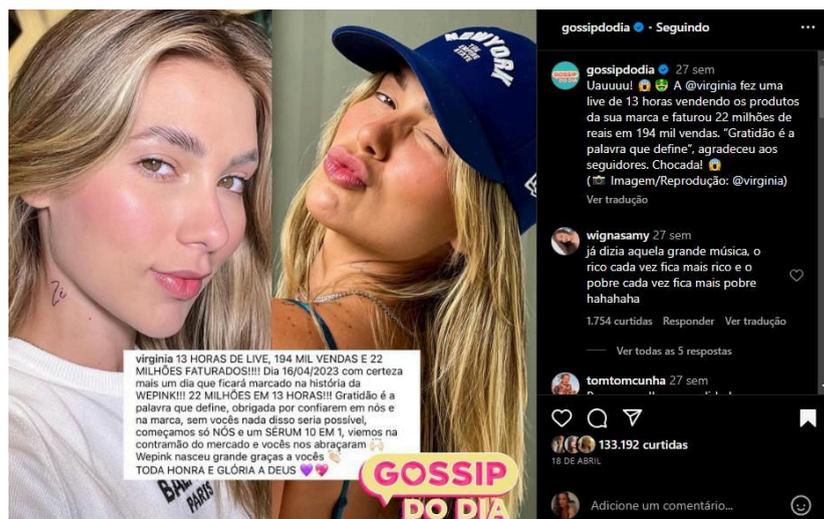


Pronunciou! Após a live feita por @virginia na qual ela fala sobre o comentário feito por uma pessoa ter gerado uma polêmica em volta da base de sua marca, se referindo a @karenbachini, a influenciadora fez uma série de tweets. Karen diz que trabalha com isso há 16 anos e tem muito orgulho de sua carreira. Ela comenta, que já fez críticas negativas de marcas que gosta e usa e revela que após criticar linhas inteiras de uma marca e foi convidada para oferecer consultoria para a reformulação dos produtos da mesma. Karen diz, que não possui absolutamente nada contra Virginia ou contra o trabalho dela e que por também possuir uma linha de maquiagem, sabe que lidar com a opinião das pessoas faz parte. Ela finaliza dizendo, que pessoas que veiculam suas críticas a um produto como críticas a quem fez o produto, tem sérios problemas de interpretação. (📸 Imagem/Reprodução: @karenbachini | @virginia) (GOSSIP DO DIA, 2023)

GOSSIP DO DIA, no dia 18 de abril noticiou sobre o faturamento que a influenciadora realizou na mesma *live*. A página realizou uma postagem de Virginia dizendo ter realizado 13 horas de *live* e um faturamento de R\$22 milhões de reais. O *post* alcançou 133 mil curtidas e 4.280 comentários.

Figura 27: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre lucro de Virginia em *live* (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



“Uauuuu! 🤯💰💵 A @virginia fez uma live de 13 horas vendendo os produtos da sua marca e faturou 22 milhões de reais em 194 mil vendas. “Gratidão é a palavra que define”, agradeceu aos seguidores. Chocada! 🤯📸 (Imagem/Reprodução: @virginia)” (GOSSIP DO DIA, 2023)

Após pouco mais de um mês, no dia 30 de maio de 2023, o assunto voltou à tona para GOSSIP DO DIA quando Blogueirinha, em seu programa “De Frente com Blogueirinha”, entrevistou Mari Maria, influenciadora e também fundadora de uma marca de cosméticos, questionando sua opinião sobre a base *WePink*.

Ao ser indagada pela apresentadora Blogueirinha, a maquiadora confirmou ter experimentado o produto em questão, ressaltando sua notável semelhança com uma fórmula de base que ela já havia conhecido em um período anterior, mais especificamente em 2017. Ao abordar a qualidade da base *WePink*, não emitiu uma avaliação desfavorável, mas enfatizou sua especificidade em relação ao tipo de pele para o qual é mais indicada. De acordo com Mari Maria, a base em questão é mais adequada às pessoas que buscam uma cobertura e que desejam uma durabilidade prolongada da maquiagem.

GOSSIP DO DIA pautou o corte do vídeo da entrevista. A postagem foi realizada no dia 30 de maio e alcançou 115 mil curtidas e 2.858 comentários.

Figura 28: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre entrevista de Mari Maria (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Comentou! A @marimaria comentou também sobre a polêmica base da @virginia. Ela disse que conhece formulações parecidas e que eram muito utilizada por volta de 2017. Mari disse que a base dela não é melhor do que as nacionais, mas também não é a pior. Ela opinou que existem outras bases com formulações melhores e valores mais em conta. Concordam com ela? (🎥 Vídeo/Reprodução: @virginia | @blogueirinha | @blogueirinhames) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Em 14 de julho, Paola Carosella cedeu uma entrevista ao Podcast Podpah. GOSSIP DO DIA noticiou com o corte da fala da apresentadora que se referiu à Virginia como “mulher da base que cai”. O *post* alcançou 54 mil curtidas e 3.240 comentários.

Em resumo, Paola Carosella compartilhou suas reflexões sobre uma conversa que teve com sua filha de 11 anos acerca de influenciadores e produção de conteúdo nas redes sociais. A chef de cozinha expressou perplexidade ao mencionar uma influenciadora desconhecida que, segundo sua filha, teria criado uma base de maquiagem que cai. Paola questionou a razão de 40 milhões de seguidores acompanharem alguém com um conteúdo predominantemente focado em imagens de determinada parte do corpo, citando as nádegas. Em resposta às declarações de Paola, Virginia Fonseca expressou desapontamento, afirmando que apreciava Paola apesar de não compartilhar do mesmo conhecimento sobre culinária.

Figura 29: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre fala de Paola Carosella (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



“Eita! A @paolacarosella estava falando sobre influenciadores no @podpah quando disse que sua filha havia a apresentado a @virginia. “E aí você vai ver o feed e só tem b\*nda. Por que que tem 40 milhões de pessoas que seguem?”, questionou (👥 Vídeio/Reprodução: @virginia | @podpah)”. (GOSSIP DO DIA, 2023)

Outrossim, GOSSIP DO DIA fez a publicação de um corte da entrevista de Luísa Sonza ao Podcast Poddelas. A cantora citou a “base da Virginia” no diálogo e todos apareceram dando gargalhadas. Na ocasião, a artista mencionou a base da *WePink* de forma descontraída, comentando sobre a quantidade de maquiagem que estava usando. A declaração, feita de maneira leve, gerou risos entre o público presente. O *post* alcançou 54 mil curtidas e 439 comentários.

Figura 30: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre fala de Luisa Sonza (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023

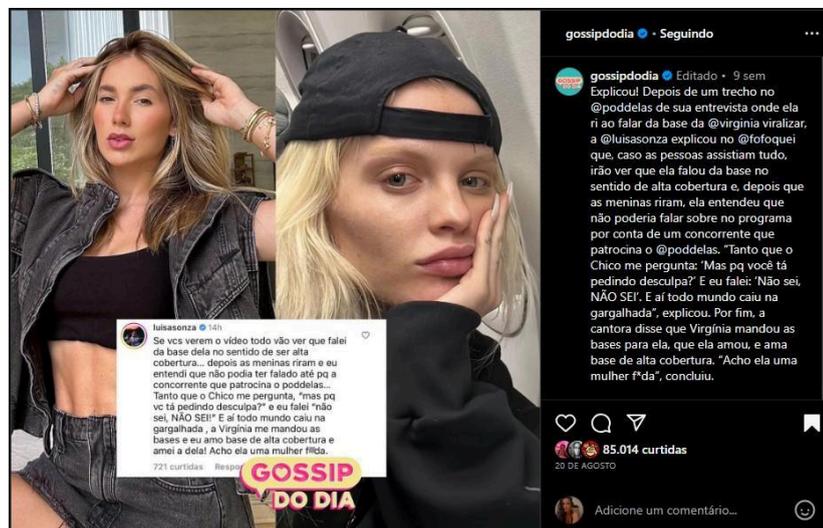


“Pai amado! 🗣️ E a @luisasonza que falou da base da @virginia no @poddelas? “Se eu não tivesse com 30kg de maquiagem. Se eu não tivesse com a base da Virgínia aqui! Te amo, Virgínia!”, brincou. (👤 Vídeo/Reprodução: @poddelas)” (GOSSIP DO DIA, 2023)

Ademais, no dia seguinte, GOSSIP DO DIA pautou sobre o pronunciamento da cantora acerca do corte que expuseram sobre ela. A página, em legenda, ressaltou que Luisa Sonza riu ao falar sobre a base *WePink*. O *post* foi realizado no dia 20 de agosto, alcançando 85 mil curtidas e 582 comentários.

Figura 31: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre pronunciamento de Luisa Sonza (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Explicou! Depois de um trecho no @poddelas de sua entrevista onde ela ri ao falar da base da @virginia viralizar, a @luisasonza explicou no @fofoquei que, caso as pessoas assistiam tudo, irão ver que ela falou da base no sentido de alta cobertura e, depois que as meninas riram, ela entendeu que não poderia falar sobre no programa por conta de um concorrente que patrocina o @poddelas. “Tanto que o Chico me pergunta: ‘Mas pq você tá pedindo desculpa?’ E eu falei: ‘Não sei, NÃO SEI’. E aí todo mundo caiu na gargalhada”, explicou. Por fim, a cantora disse que Virgínia mandou as bases para ela, que ela amou, e ama base de alta cobertura. “Acho ela uma mulher f\*da”, concluiu. (👤 Imagem/Reprodução: @luisasonza | @virginia) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Uma das pautas mais importantes trazidas por GOSSIP DO DIA, foi o corte do vídeo de uma entrevista que Virginia cedeu a Leo Dias falando sobre toda a situação criada sobre sua base, citando Karen Bachini e, principalmente, como se sentiu com a onda de críticas. A influenciadora revelou ter enfrentado sérios problemas, incluindo alopecia e queda de cabelo,

resultantes do período de críticas que sofreu. O *post* foi realizado no dia 28 de agosto, alcançando 167 mil curtidas e 2.451 comentários.

Figura 32: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre entrevista de Virginia (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Em entrevista ao Léo Dias, a @virginia falou sobre a repercussão do vídeo que a @karenbachini fez sobre a sua base. Virgínia disse que já tinha ouvido falar dela em uma polêmica, mas que nunca a seguiu e que com a repercussão do vídeo ela acabou desenvolvendo alopecia. Ainda em entrevista, Virgínia disse que as pessoas começaram a falar mal do seu produto porque “seria engraçado” (👤 Vídeo/Reprodução: Léo Dias) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Como publicação final vinculada ao escândalo do lançamento da base *WePink*, após 6 meses GOSSIP DO DIA noticiou um vídeo de Camilla de Lucas (@camilladelucas) testando e aprovando o produto. A influencer digital, em *story* do *Instagram*, afirmou que o acabamento ficou bom e a cor ficou de acordo com o seu tom de pele, mas ainda assim, devido ao preço, ela prefere a base que já usa de outra marca, pois também é de qualidade e mais barata que a da marca da empresária. O *post* foi realizado no dia 23 de setembro, alcançando 45 mil curtidas e 407 comentários.

Figura 33: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *feedback* de Camila de Lucas (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Elogiou! A @camilladelucas testou a base da @virginia e disse que ficou boa nela. A influenciadora contou que já testa produtos há muitos anos na internet e que, devido à repercussão da base da Virginia, comprou para testar. Camilla ainda disse que ficou surpresa e que tem dificuldade de achar bases que acertem o tom de sua pele. No entanto, ela falou que o valor poderia ser mais baixo. (Vídeo/Reprodução: @camilladelucas) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Diante do exposto, toda a coleta foi procedida através de uma apuração de conteúdo visto no perfil GOSSIP DO DIA (@gossipdodia) na rede social *Instagram*. A seleção com todas as postagens sobre o caso foi manual, dando ênfase à reverberação por parte do portal de notícias.

É importante citar as estratégias de comunicação empregadas por GOSSIP DO DIA no desdobramento do caso concernente à “base da Virginia”, associada à marca *WePink*. Nota-se a vinculação da imagem da influenciadora no lugar do produto, na qual em todas as publicações foi utilizada para atrair atenção no público. Além disso, também são vistas estratégias de engajamento e *marketing*, bem como a ausência de interação da página com o público, visto que GOSSIP DO DIA não respondeu a nenhum comentário das publicações durante o período de postagem do caso.

A persistência do portal de fofocas em manter o caso em evidência por um período de 7 meses, sendo 06 de março de 2023 a 23 de setembro de 2023, e em um total de 23 publicações, aponta para o alto engajamento que a reverberação do ocorrido teve no GOSSIP DO DIA. Também, a aplicação de interjeições, trechos de falas, prints, *emojis* e pontos de exclamação para potencializar as reações do público.

Ademais, a montagem das publicações com a presença dos elementos visuais como divisões de tela, através dos quadros de fotos, e recursos gráficos, como uso de logotipo e

identidade visual, aponta como esses elementos foram empregados estrategicamente para criar uma narrativa visual.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE

### 4.1 Objeto de análise

Para a pesquisa, foi selecionado o perfil do Instagram “GOSSIP DO DIA” na reverberação do caso da base *WePink*, que foi relacionado à imagem da influenciadora digital Virgínia Fonseca. As 23 publicações vinculadas diretamente ao caso se iniciaram no dia 06 de março de 2023 e finalizaram no dia 23 de setembro de 2023. O material empírico selecionado foi analisado de maneira a compreender como o perfil abordou o caso, de acordo com o período longo de postagens, linguagens visual e escrita utilizadas, além das estratégias para atrair engajamento.

Baseado no conteúdo apresentado por GOSSIP DO DIA, o perfil noticioso procurou abordar o tema em diversas versões, incluindo desde pronunciamentos e entrevistas de Virgínia Fonseca, até a presença de outras figuras públicas, principalmente a influenciadora digital com foco área da beleza e estética, Karen Bachini.

Nas postagens, foram notados eixos importantes de análise necessários para compreender a reverberação do caso. Primeiramente, a formatação das legendas e uso de interjeições, também observando o uso de citações das fontes envolvidas na notícia, em que somente um trecho, escolhido pela página, é utilizado.

Seguidamente, a duração em que a pauta permaneceu na página e o porquê, dando ênfase à maneira como foi apresentada e a visibilidade de acordo com o número de curtidas e comentários; e por último, o uso de uma linguagem visual como uma das estratégias principais da página, com montagem com fotos e vídeos, incluindo a imagem da fonte noticiada para que o leitor já relacione o tema à pessoa, além do uso do logotipo sempre exposto.

No período de acontecimento do caso da base *WePink*, a imagem principal utilizada pelo Gossip do Dia foi de Virgínia Fonseca, como exposto na Figura 4. Com as más avaliações destinadas à qualidade da maquiagem, o nome da influenciadora ficou vinculado ao assunto. Com isso, o produto recebeu o nome de “Base da Virgínia” na internet.

De acordo com uma apuração do *Google Trends* apresentada no capítulo 3, dados revelam variações significativas na pesquisa por notícias relacionadas ao termo "Base da Virgínia" e "Virgínia Fonseca" em um perfil de fofocas no Instagram entre abril e setembro. O interesse na "Base da Virgínia" atingiu seu pico em julho/agosto, enquanto as pesquisas por "Virgínia Fonseca" aumentaram após a repercussão negativa da "Base da Virgínia".

Sendo assim, lembrando a abordagem de Moraes (2021), ele afirma que o *Instagram* é uma rede social em constante mudança e que adere a uma veiculação de informação muito rápida. Logo, utilizando GOSSIP DO DIA como exemplo, tais páginas de fofoca tentam acompanhar esse ritmo veloz e veiculam a informação da mesma maneira que foi apurada, não havendo a preocupação de se confirmar a veracidade.

## 4.2 Eixos de análise

Levando em conta o problema de pesquisa, interessado em analisar a reverberação do caso da base WePink no perfil GOSSIP DO DIA, junto aos autores presentes nos capítulos anteriores e meus argumentos a respeito do fato, uma discussão partirá de três eixos de análise escolhidos. Com eles, será possível estabelecer sentido e compreensão durante o período em que ocorreu o fato.

O primeiro dos eixos é relacionado à linguagem textual utilizada nas publicações. Na formatação das legendas, o perfil de fofocas possui um modelo com textos curtos e diretos, utiliza-se uma interjeição exclamativa ou interrogativa no início e às vezes, ao final.

Além disso, o uso de citações, em caso de diálogo, vídeo, *story* ou texto publicado pela própria fonte, também é visto no processo de montagem da legenda. Porém, nem sempre as citações são postadas integralmente. Nestes casos, a página escolhe um determinado trecho para ser postado.

Outro ponto relevante que será explorado é a estratégia de imagem, observando a recorrência da presença de Virginia no lugar do produto, ou seja, nenhum *post* aborda a fotografia da base, somente fotos da influenciadora.

O comportamento de GOSSIP DO DIA em detrimento do caso também é um dos pontos cruciais de análise, reconhecendo sua influência na permanência do caso, bem como a comparação do número de curtidas e comentários em relação à média diária, e o engajamento do público nesse contexto específico.

Seguidamente, o eixo temático debaterá sobre o jornalismo de celebridades realizado pelo GOSSIP DO DIA. Serão retomados conceitos essenciais relacionados ao jornalismo de

celebridades, com ênfase na abordagem específica adotada pelo perfil de fofocas. Destacando, ainda, presença constante da figura de Virginia Fonseca e como esses elementos se integram aos conceitos fundamentais do influenciador digital.

Por fim, no terceiro eixo de análise, o foco recai sobre as estratégias de linguagem visual utilizadas pelo GOSSIP DO DIA para atrair seu público. A abordagem inclui o uso de fotografias do noticiado, investigando como a escolha de imagens impacta na narrativa e na percepção do público. Além disso, observa-se o emprego de fundos temáticos em vídeos, identificando como essa técnica pode reforçar a mensagem transmitida.

No contexto de notícias extensas, a análise aborda o uso de post carrossel<sup>9</sup>, uma estratégia é aplicada em situações que demandam muitos *prints* ou informações. Outro ponto relevante é a posição e a presença estratégica do logotipo do GOSSIP DO DIA, que é visualmente incorporado à identidade visual da página. Por fim, a análise irá abranger a oferta de informações novas e consideradas “bombásticas”, explorando como o perfil procura manter seu público engajado ao apresentar conteúdo que se define como novidade.

### **Eixo 1 - O texto como estratégia para atrair o público**

O jornalismo de celebridades propagado no *Instagram*, por meio do uso de fofocas, representa uma forma dinâmica de consumo de notícias. No contexto da internet, onde há uma avalanche diária de informações, o formato reduzido dos textos atende à demanda por conteúdo conciso e de fácil absorção.

Considerando a visão dos autores Wimmer e Greggianin (2018), acerca do jornalismo feito no *Instagram*, eles afirmam que a transformação na maneira como os usuários recebem informações é evidente nas redes sociais, visto que a velocidade com que as notícias são veiculadas tem ampliado constantemente as opções de escolha para acessar diversos tipos de conteúdo, abrangendo desde o factual até a fofoca. Destaca-se, nesse contexto, o *Instagram*, que emergiu como uma plataforma de sociabilização, transformando-se em uma vitrine no espaço virtual.

Sendo assim, a natureza instantânea do *Instagram* permite que os usuários recebam atualizações rápidas sobre a vida das celebridades, muitas vezes por meio de imagens e legendas sugestivas. Nesse cenário, a legenda desempenha um papel importante, no qual os leitores não apenas se informam sobre os acontecimentos, mas também participam

---

<sup>9</sup> O post carrossel consiste em uma publicação com pelo menos dois e no máximo dez mídias, podendo ser somente imagem, vídeo, ou uma mescla dos dois de acordo com <https://rockcontent.com/br>

ativamente ao expressar suas opiniões e compartilhar perspectivas. A interação por meio das legendas transforma o jornalismo de celebridades em uma experiência mais participativa e personalizada.

Partindo desse pressuposto, é importante compreender que a legenda em uma publicação do *Instagram* desempenha várias funções importantes, dentre elas, na ajuda em fornecer contexto à imagem ou vídeo que está sendo compartilhado, principalmente quando há várias pessoas envolvidas no fato.

Ela oferece também, ao autor, a oportunidade de adicionar uma camada emocional à publicação. No caso de GOSSIP DO DIA, essa característica é identificada através de interjeições utilizadas no início e/ou fim da legenda das publicações, em que é colocada uma frase ou uma palavra que resume o assunto seguida de um ponto de exclamação ou interrogação. Recuperando o material coletado, dentre as 23 publicações escolhidas para análise, a legenda de 19 delas contém o uso de uma interjeição.

Também é visto que GOSSIP DO DIA, ao narrar eventos que envolvem pronunciamentos e falas, adota uma abordagem seletiva na escolha de trechos específicos, buscando instigar a curiosidade e a atenção de seus leitores.

Observando tal prática, é possível afirmar que há intenções de gerar sensacionalismo, malícia e, possivelmente, atrair um público mais amplo. A seleção de trechos tem como objetivo destacar elementos polêmicos, intrigantes ou emotivos, muitas vezes fora de contexto, para criar uma narrativa envolvente e provocativa. Nota-se, ainda, a estratégia de persuadir os leitores a se envolverem emocionalmente com a notícia, seja por meio da indignação, surpresa ou curiosidade.

Na Figura 11 (vide página 44), quando citado um pronunciamento de Foganolli, a pauta foi tratada da mesma forma que vista anteriormente. Neste caso, o próprio influenciador digital utilizou seu perfil na rede social X (antigo *twitter*), para postar um pronunciamento sobre a influenciadora Virgínia Fonseca, destacando ter opinião motivada pelo caso da base.

Figura 11: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre opiniões publicadas por Foganoli (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



GOSSIP DO DIA, acerca do ocorrido, iniciou a legenda com “Deu sua opinião!”, querendo manter o interesse do leitor promovendo um sentimento de curiosidade no sentido de “quem deu opinião sobre o que e/ou quem e por que?”. Seguidamente, a página de fofocas completou a legenda resumindo o assunto e enfatizando, no trecho selecionado, a parte em que o influenciador digital lança críticas à Virgínia e à base.

*“@foganoli fez uma série de comentários em seu Twitter a respeito da @virginia e sua base que está dando o que falar. Ele diz que o que Virgínia faz como influenciadora é um desserviço para a profissão. Foganoli diz, que influencer de verdade se preocupa com o que está anunciando, com a qualidade do produto anunciado e não pensa apenas no dinheiro. Ele conta algumas situações em que negou a publi ou o trabalho, por não fazer sentido para ele e diz que tem diversos amigos influenciadores que são sérios, mas tem muito menos reconhecimento. Em seguida, ele questiona sobre vender um produto de R\$ 200 oferecendo 4-5 produtos de graça e explica que se tantos produtos são oferecidos de graça, obviamente o item que está sendo vendido está muito acima do preço. Por fim, ele diz que tentou ver tudo sobre o assunto para formar sua opinião e diz: “a única conclusão que consegui chegar é: ganância”. (GOSSIP DO DIA, 10 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos)*

Observa-se, neste caso, que o uso da interjeição junto ao texto teve a tentativa de alimentar o discurso de Foganoli acerca do escândalo da base, persuadindo o público a focar somente nas críticas que ele direcionou, principalmente porque há um trecho da fala que ele afirma que não teve a intenção de incentivar o *hate*, mas sim, cobrar que influenciadores tenham postura. Esta fala não é citada pela página de fofocas, que focou somente no que foi dito diretamente sobre a Virgínia.

Em segundo lugar, o papel da legenda pode ser visto como necessário para promover um estímulo, ou seja, uma legenda envolvente pode motivar os seguidores a interagir com a publicação, seja através de curtidas, comentários ou compartilhamentos.

É cabível citar que GOSSIP DO DIA finaliza o texto, em algumas publicações, com indagações como “O que acham?” e “Concordam com ela?”, representando a busca pela opinião dos leitores.

Além disso, perguntas como "o que vocês acham?" procuram estimular os seguidores a marcar amigos ou outras pessoas para que possam ter perspectivas diferentes, ampliando ainda mais o alcance da discussão. Essa interação busca intensificar o engajamento em torno da página de fofoca, com a intenção de torná-la mais participativa e envolvente.

Considerando a relação entre público e interação, é importante retomar o pensamento dos autores De Jesus; Araújo e Carvalho (2018) ao abordarem um dos aspectos discutidos no contexto do jornalismo on-line, que se refere à facilidade com que o público pode interagir com os jornalistas, possibilitando-lhes expressar suas opiniões sobre as informações veiculadas. A estratégia não apenas procura promover um ambiente de discussão, mas também impulsionar o algoritmo da plataforma, uma vez que o engajamento dos usuários é necessário para ampliar a visibilidade da postagem. Dessa forma, a página de fofoca utiliza a pergunta final como um artifício para fomentar a interação e manter o interesse de seu público. Dentre as 23 publicações, 4 receberam a característica.

Outra característica presente na formatação das legendas em GOSSIP DO DIA, é a menção de pessoas famosas em posts externos para gerar interesse, na qual as falas de figuras públicas são incorporadas para estimular a conversação, especulação e interesse. Essa abordagem visa capitalizar a influência e a popularidade das personalidades citadas, atraindo a atenção do público para os temas discutidos nos posts.

Na Figura 10 (vide página 44), referente à publicação que citou uma resposta de Whindersson Nunes a um *tweet* que comparava a base WePink com a marca da cantora Rihanna, GOSSIP DO DIA iniciou a legenda com uso da frase “Bem direto!” para resumir o fato que incluía o humorista, o que já deixou perceptível que se tratava de uma fala.

Figura 10: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *tweet* de Whindersson Nunes (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Aqui há um relato de uma interação entre um membro do público e Whindersson no próprio perfil dele. A notícia chega ao mundo das fofocas simplesmente porque o humorista, como figura famosa, abordou o assunto da base. No entanto, o elo entre a interação e a notícia é frágil, não se tratando propriamente de uma notícia sobre a base em si, tampouco uma crítica ou algo substancial.

A declaração dele se demonstra desconexa, mostrando-se interessante apontar que o post foi estruturado com o único propósito de citar Whindersson, apostando na expectativa de que a menção à base por uma personalidade famosa despertaria interesse no público, mesmo que não tenha sido uma fala aprofundada na pauta específica.

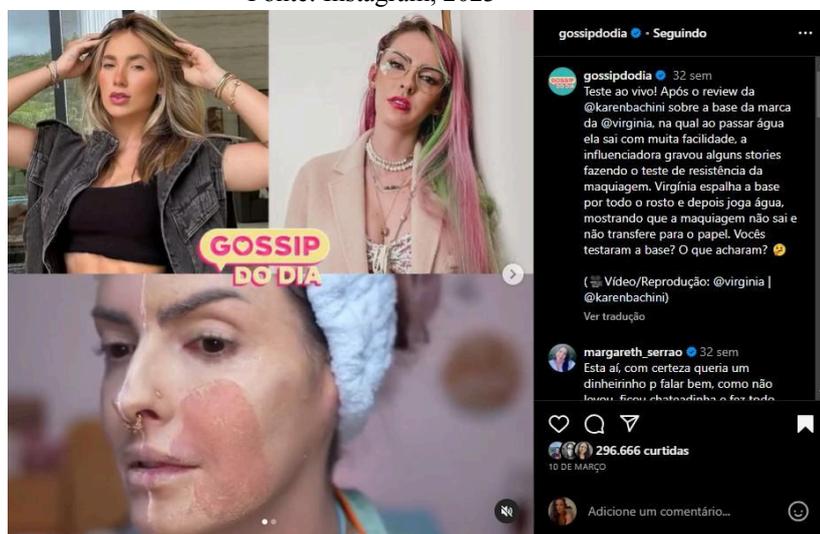
Tal estratégia destaca a dinâmica entre a fama de Whindersson e a criação de notícias no contexto das fofocas, onde a simples menção de uma celebridade pode gerar atenção significativa.

A continuação em legenda diz que “Após repercutir nas redes a respeito do valor da base da linha lançada por @virginia, @whinderssonnunes respondeu o tweet de uma internauta falando sobre o assunto” (GOSSIP DO DIA, 07 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos). Compreendendo a intenção nesta interjeição, além de um resumo da pauta, era persuadir a interpretação do usuário, relembrando e alimentando o preço alto da base, que foi uma das justificativas para a chuva de críticas dos internautas, além de dar a entender que Whindersson respondeu de maneira rude e saiu em defesa de Virgínia Fonseca.

Já nas figuras 12 e 13 (vide página 45), o *post* carrossel feito por GOSSIP DO DIA abordou o teste da base WePink realizado pela maquiadora Karen Bachini comparado a um story de Virgínia Fonseca realizando o mesmo procedimento.

Figuras 12 e 13: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *review* de Karen Bachini em comparação ao story de Virginia (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



A legenda foi iniciada com a interjeição “Teste ao vivo!” que deu um resumo ao assunto da pauta. Em seguida, a página prosseguiu com a explicação do assunto e deu ênfase que se tratava sobre o escândalo da base. Em trecho, a página escreveu que, “após o *review* da @karenbachini sobre a *base da marca da @virginia, na qual ao passar água ela sai com muita facilidade*, a influenciadora gravou alguns stories fazendo o teste de resistência da maquiagem” (GOSSIP DO DIA, 10 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos), ou seja, a página

destacou que no *review*, a base saiu com muita facilidade, destacando a informação com um advérbio de intensidade.

Além disso, GOSSIP DO DIA concluiu a legenda com duas indagações colocadas para instigar opiniões do público, sendo elas “Vocês testaram a base?” e “O que acharam?”, visto que, antes de encaixar as perguntas, ela relembrou e enfatizou uma má qualidade do produto, podendo incentivar nas respostas dos leitores.

Em sequência, ainda sobre o *review* realizado por Karen Bachini, a Figura 14 (vide página 46) remete a publicação que pautou sobre o programa “Fofocalizando” do SBT, em que a apresentadora Flor Fernandez junto a maquiador profissional, refizeram o teste com a base WePink. Em legenda, a interjeição exclamativa “Eita!” foi usada no início com intenção de passar um sentimento de tensão e situação de desavença.

Na continuação do texto, mais uma vez houve a repetição do trecho “[...] após eles testarem uma maquiagem *usando a base da @virginia*” (GOSSIP DO DIA, 10 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos), ou seja, utilizar informação de ser a “base de Virgínia”, como assunto em alta na época, instiga que os leitores interajam para continuar acompanhando o que viria na próxima publicação.

Já na figura 16 (vide página 48), que discorre sobre um comentário de Margareth Serrão, mãe de Virgínia Fonseca, em uma publicação da própria página de fofocas GOSSIP DO DIA, em defesa da filha e em crítica a Karen Bachini, a interjeição exclamativa “Eita!” foi novamente utilizado com a intenção de repassar uma situação de desavença e desentendimento. Ademais, um trecho enfatizando que a base pertence à influenciadora foi utilizado novamente.

Na figura 17 (vide página 49), a legenda foi iniciada com a interjeição interrogativa “*Shade?*”, usado com a intenção de que o leitor tirasse conclusão do que foi noticiado, isso porque, o fato se resume em um *story* publicado por Virgínia Fonseca mergulhando no mar e em seguida secando seu rosto com a toalha, não havendo falas e/ou menções.

Figura 17: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *story* de Virginia Fonseca (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Ao prosseguir com o texto, a página de fofocas finalizou dizendo que “*Alguns seguidores interpretaram como um shade para a @karenbachini*” (GOSSIP DO DIA, 12 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos), havendo uma afirmação de algo que foi interpretado sem apuração ou confirmação por parte das fontes, isso representa a intenção de persuadir os seguidores a alimentarem uma situação que não aconteceu.

Isso também é notado na publicação seguinte, representada pela figura 18 (vide página 50), em que foi noticiada uma fala de Bianca Andrade (Boca Rosa), maquiadora e também empresária do ramo da estética.

Figura 18: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *story* de Bianca Andrade (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Em legenda, a página utiliza “Hummm!” como uma interjeição de suspense, o uso de vários “m” demonstra um tom de especulação. Na fala da maquiadora não houve menção ou destinação a nenhuma figura pública, porém, a legenda de GOSSIP DO DIA afirma que “A @bianca postou esses stories e *algumas pessoas estão achando que é uma indireta para a @virginia*. Para quem não sabe, *o marketing da nova base da Virgínia fala sobre não existir base boa no mercado nacional*. O que vocês acham?” (GOSSIP DO DIA, 12 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos), alimentando uma situação inexistente para seus seguidores.

Ainda, finalizou o texto com uma interrogação provocativa, e com isso, convidou o público à participação ativa e ao engajamento. Essa estratégia busca incentivar os seguidores a compartilharem suas opiniões, especulações e reações nos comentários da postagem. Mas é necessário levar em conta que houve a especulação de uma situação, e não somente a narração do fato em si, o que influenciaria nas respostas.

Na figura 20 (vide página 51), a publicação fala sobre Maria José, conhecida por vídeos humorísticos na rede social *TikTok*, em que ela afirma que Virgínia Fonseca a teria convidado para ir à casa dela e que esse convite teria sido realizado para uma limpeza de imagem em meio ao escândalo envolvendo sua base.

Figura 20: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre vídeo de Maria José. (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



GOSSIP DO DIA transcreveu um resumo de tal fala e iniciou a legenda com “Limpar a imagem?”, como uma introdução do que seria dito. No final, a indagação “*E vocês, aceitariam o convite ou fariam que nem a Maria?*” (GOSSIP DO DIA, 14 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos), em que novamente instigou a participação do público, neste caso,

nota-se a tentativa de persuadir opiniões negativas da mesma maneira que foi exposto algo negativo por Maria José.

Na figura 22 (vide página 52), que representa novamente uma pauta com participação de Karen Bachini, a maquiadora utilizou uma música do cantor Zé Felipe, marido de Virgínia Fonseca, para postar o resultado de uma maquiagem. GOSSIP DO DIA, após resumir o assunto em legenda, finalizou com “Socorro!”, em que aborda um tom exacerbado na interjeição, colocando mais exagero e intensidade na situação entre as duas influenciadoras.

Na figura 24 (vide página 54), referente a uma fala da personagem e apresentadora Blogueirinha criticando Virgínia Fonseca, GOSSIP DO DIA iniciou a legenda utilizando “Eita!”, com intenção de resumir uma situação de desentendimento.

Figura 24: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *tweet* de Blogueirinha. (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023

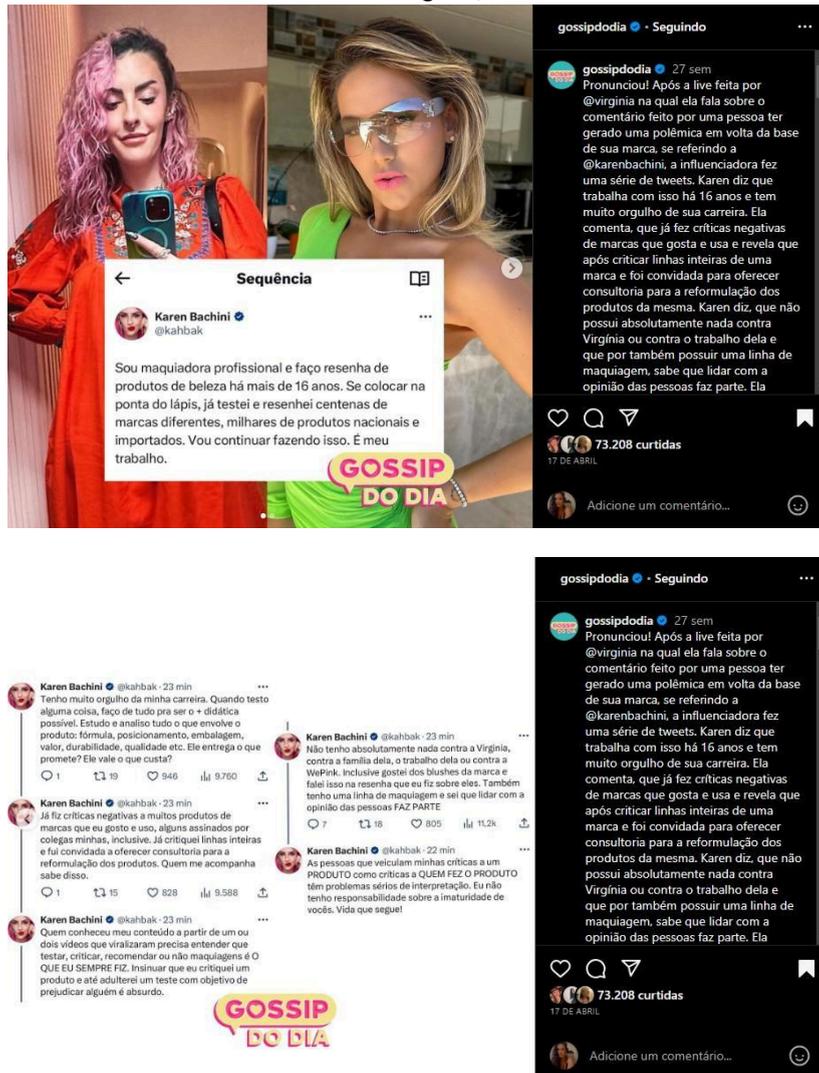


Em continuação, a página de fofocas completou a legenda afirmando que “A @blogueirinha saiu em defesa da Karen Bachini e repostou em seu Twitter um post que mostrava a indireta que @virginia mandou para a influenciadora” (GOSSIP DO DIA, 17 DE ABRIL DE 2023, grifos nossos), visto que, em nenhum momento na fala da apresentadora houve um direcionamento ou uma afirmação de que seria uma defesa para Karen Bachini, a página utilizou este argumento para alimentar tal pauta que permaneceu durante diversas publicações e assegurar o engajamento. Em suma, é apresentado, por parte de GOSSIP DO DIA, um posicionamento mais explícito, com entonação sensacionalista, que visa a promover um tom de fofoca, parte do discurso que o perfil se propõe a realizar.

Ainda com a participação de Karen Bachini, as figuras 25 e 26 (vide página 55) representam um pronunciamento da maquiadora sobre todos os comentários que estavam em alta sobre ela e o caso da base We Pink. GOSSIP DO DIA iniciou a legenda utilizando “Pronunciou!”.

Figuras 25 e 26: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *tweets* de Karen Bachini (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



O texto afirmou que “Após a live feita por @virginia na qual ela fala sobre o comentário feito por uma pessoa ter gerado uma polêmica em volta da base de sua marca, se referindo a @karenbachini, a influenciadora fez uma série de tweets” (GOSSIP DO DIA, 17 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos), neste trecho, observa-se que foi citado a nome de Virgínia Fonseca, e depois enfatizado que a polêmica relacionada à base da marca da influenciadora. Novamente, a página de fofoca quis trazer o termo “base da Virgínia” à tona.

Além disso, GOSSIP DO DIA permaneceu resumindo as falas do pronunciamento maquiadora e abordou que

Karen diz que trabalha com isso há 16 anos e tem muito orgulho de sua carreira. Ela comenta, que já fez críticas negativas de marcas que gosta e usa e revela que após criticar linhas inteiras de uma marca e foi convidada para oferecer consultoria para a reformulação dos produtos da mesma. *Karen diz, que não possui absolutamente nada contra Virgínia ou contra o trabalho dela* e que por também possuir uma linha de maquiagem, sabe que lidar com a opinião das pessoas faz parte. Ela finaliza dizendo, que pessoas que veiculam suas críticas a um produto como críticas a quem fez o produto, tem sérios problemas de interpretação. (GOSSIP DO DIA, 17 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos)

Neste caso, a página de fofocas depositou foco somente quando a maquiadora cita o trecho da maquiadora dizendo não haver “nada contra” Virgínia, a fala completa diz “Não tenho absolutamente nada contra a Virgínia, *contra a família dela, o trabalho dela ou contra a WePink. Inclusive gostei dos blushes da marca e falei isso na resenha que eu fiz sobre eles.* Também tenho uma linha de maquiagem e sei que lidar com a opinião das pessoas FAZ PARTE” (GOSSIP DO DIA, 17 DE MARÇO DE 2023, grifos nossos). Logo, a página focou somente em trechos específicos da fala da maquiadora, estes citando o nome de Virgínia Fonseca de maneira negativa e as partes que se referem às críticas.

Em grifo, referente aos trechos ocultados pelo portal de fofoca, a fala em que maquiadora elogia outros produtos da marca WePink foi omitida, o que impulsiona mais comentários negativos e alimenta a desavença entre as duas influenciadoras digitais.

É importante retomar, como base para a discussão apresentada, uma fala em que Gabrielly Ricci, dona do perfil GOSSIP DO DIA, em entrevista, afirmou que escolheu a área da fofoca porque esse tema geraria engajamento nas redes sociais, afirmando ainda que considera ser algo negativo, mas ainda assim, que coopera para novos *views*: “O público quer. Você querendo ou não, ao comentar o negativo, você vai estar engajando” (RICCI, 2021). Logo, o intuito da página através, ao estruturar o texto da legenda com foco em trechos específicos, omissão de informações e especulação de fatos, quer atingir engajamento não se preocupando com a veracidade e a ética.

Essa abordagem sensacionalista é impulsionada por diversos fatores vistos na dinâmica das redes sociais e a busca incessante por cliques e visualizações. O público, muitas vezes, é atraído pelo sensacionalismo, visto que aspecto negativo de uma história tende a despertar maior curiosidade e chamar a atenção, alimentando o desejo humano pela novidade e pela fofoca.

Para Guilherme (2009), o jornalismo de celebridades se baseia no sensacionalismo, além de não ter costume de possuir fontes oficiais e críveis. Ainda, para o autor, tal área do jornalismo busca, por meio de outras técnicas, divulgar as personalidades, as suas vidas, as suas roupas, os seus namorados, maridos, *affairs*, entre outros, para uma sociedade totalmente consumista. Em síntese, o autor discorre que a curiosidade inerente ao ser humano sobre os bastidores da vida de figuras conhecidas, impulsiona a busca por detalhes negativos, alimentando a sociedade consumista e que se interessa pela área da fofoca.

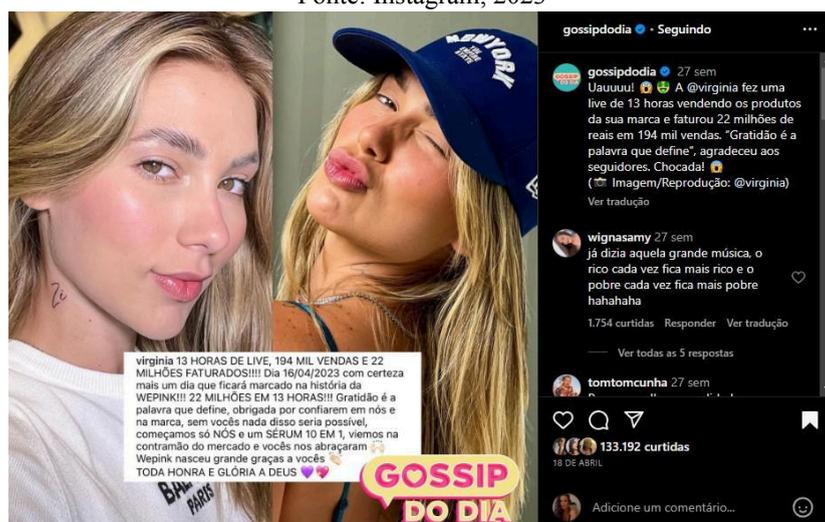
Além disso, o foco em informações negativas na criação de uma narrativa, há um intuito de provocação de reações emocionais mais intensas. Podendo ser indignação, surpresa ou choque, as emoções desempenham um papel fundamental no engajamento do público, incentivando comentários, compartilhamentos e interações.

Narrativas negativas muitas vezes geram discussões e debates on-line. A polarização de opiniões contribui para o aumento de interações, pois as pessoas se sentem compelidas a expressar suas visões sobre o assunto.

Retornando à análise da narrativa utilizada por GOSSIP DO DIA na escrita das legendas, na figura 27 (vide página 56), que representa a publicação sobre uma *live* de vendas da marca WePink, realizada por Virgínia Fonseca, ela expõe o lucro de 22 milhões de reais em 13h.

Figura 27: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre lucro de Virgínia em *live* (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Ao noticiar o fato, a página de fofocas iniciou a legenda com “Uuuuu!”, a interjeição contendo quatro letras “u” e com um ponto de exclamação, foi utilizado com

intuito de causar um sentimento de surpresa. Além disso, na conclusão do texto, usou “Chocada!”, mantendo a sensação de inesperado. As duas interjeições encaixadas no início e no final do texto foram utilizadas de maneira a demonstrar que a informação era impressionante e colocar mais sentimento nas informações de venda da marca WePink.

Na figura 28 (vide página 57), uma fala da maquiadora Mari Maria sobre a base WePink, em entrevista, foi pautada pela página de fofocas. O início do texto foi dado “Comentou!”, uma interjeição indicando que houve uma opinião sobre determinado tema. Ao continuar na escrita da notícia, a página enfatizou “A @marimaria comentou também sobre a polêmica base da @virginia” (GOSSIP DO DIA, 30 DE MAIO DE 2023, grifos nossos), em que mais uma vez a base WePink foi nomeada de “base da Virgínia”. Além disso, a página enfatizou que a maquiadora também comentou sobre o caso, ou seja, confirmando que o assunto está em alta, mas não confirmando a informação de quais outras maquiadoras ou figuras públicas também estavam comentando. Pode-se observar que somente as figuras públicas que fizeram comentários negativos e críticos, viraram notícia para a página.

[...] Ela disse que conhece formulações parecidas e que eram muito utilizada por volta de 2017. Mari disse que a base dela não é melhor do que as nacionais, mas também não é a pior. Ela opinou que existem outras bases com formulações melhores e valores mais em conta. Concordam com ela?   
Vídeo/Reprodução: @virginia | @blogueirinha |  
@blogueirinhamemess) (GOSSIP DO DIA, 30 DE MAIO DE 2023, grifos nossos)

Houve, ainda, a conclusão da legenda com uma indagação “Concordam com ela?”, que novamente foi utilizado com intenção de promover um debate on-line a partir de uma visão negativa que foi apresentada anteriormente, o que pode influenciar na visão do leitor.

Na postagem seguinte, representada pela figura 29 (vide página 58), Paola Carosella, em entrevista, expôs uma conversa que teve com sua filha de 11 anos acerca de influenciadores e produção de conteúdo nas redes sociais, entre eles, Virgínia Fonseca.

Figura 29: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre fala de Paola Carosella (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



A chef de cozinha destinou críticas à influenciadora, e disse que só a conheceu porque a filha afirmou que ela era criadora de uma “base de maquiagem que cai”. GOSSIP DO DIA utilizou um trecho da fala em vídeo e em legenda, enfatizou somente uma parte do que foi dito por Paolla.

“Eita!” foi novamente utilizado para iniciar a legenda, já promovendo um ar de tensão. Ao explicar o ocorrido, GOSSIP DO DIA escreveu: “A @paolacarosella estava falando sobre influenciadores no @podpah quando disse que sua filha havia a apresentado a @virginia. “E aí você vai ver o feed e só tem b\*nda. Por que que tem 40 milhões de pessoas que seguem?”, questionou” (GOSSIP DO DIA, 14 DE JULHO DE 2023), neste contexto, a página de fofocas não fez citação da base mesmo sendo abordada na fala da chef de cozinha, mas enfatizou um trecho que minimiza o conteúdo e o perfil de Virginia Fonseca, destinando uma crítica pessoal à influenciadora.

Em sequência, a figura 31 (vide página 59) representa uma explicação da cantora sobre esse trecho que viralizou sobre sua fala. GOSSIP DO DIA iniciou a legenda com “Explicou!”, utilizando a interjeição para resumir aos leitores que houve um pronunciamento.

Depois de um trecho no @poddelas de sua entrevista *onde ela ri ao falar da base da @virginia* viralizar, a @luisasonza explicou no @fofoquei que, *caso as pessoas assistiam tudo*, irão ver que ela falou da base no sentido de alta cobertura e, depois que as meninas riram, ela entendeu que não poderia falar sobre no programa por conta de um concorrente que patrocina o @poddelas. [...] Por fim, a cantora disse que Virginia mandou as bases para ela, que ela amou, e ama base de alta cobertura. “Acho ela uma mulher f\*da”, concluiu. (Imagem/Reprodução: @luisasonza | @virginia) (GOSSIP DO DIA, 20 DE AGOSTO DE 2023, grifos nossos)

Desse modo, a cantora deixou explícito que era necessário assistir todo o diálogo para entender o contexto da fala, justamente o que foi problematizado na legenda da figura anterior. Além disso, GOSSIP DO DIA novamente utilizou o termo “base da Virgínia” e relembrou que a cantora riu ao falar do produto.

Em conclusão, a análise das legendas utilizadas pelo perfil GOSSIP DO DIA evidencia uma abordagem sensacionalista no jornalismo de celebridades propagado pela página de fofocas. A adoção de estratégias, como o uso frequente de interjeições, omissão de informações e especulação de fatos, vinculação direta da base à Virgínia e perguntas remetidas aos seguidores/as da página são utilizadas para gerar engajamento e interação no perfil.

A constante associação da base WePink à influenciadora Virgínia Fonseca, mesmo em contextos neutros, contribuiu para a permanência de uma narrativa negativa que foi construída em torno da marca. Ainda, é crucial destacar que essa abordagem levanta questionamentos éticos sobre a veracidade das informações veiculadas e o impacto na reputação dos envolvidos, que será debatido nos próximos eixos temáticos. O jornalismo de celebridades no *Instagram*, ao optar por uma narrativa sensacionalista, como ocorre em GOSSIP DO DIA, compromete a integridade da informação em prol do engajamento nas redes sociais.

## **Eixo 2 - O jornalismo de celebridades feito por GOSSIP DO DIA**

O perfil GOSSIP DO DIA emergiu no Instagram em 4 de julho de 2018, conquistando destaque rapidamente devido à abordagem de publicação de informações e fofocas sobre celebridades, incluindo influenciadores digitais e figuras públicas. Com uma base de 8,1 milhões de seguidores, a página se consolidou como um dos maiores portais de entretenimento do país, tanto em termos de seguidores quanto de engajamento. Esse fenômeno destaca a relevância e a influência crescentes do jornalismo de celebridades, principalmente quando conduzido por plataformas como o GOSSIP DO DIA, que são páginas de fofoca.

Conforme destacado por Dejavite (2006), o jornalismo de celebridades tem a intenção de informar e entreter, focando em assuntos relacionados ao estilo de vida, fofocas e notícias de interesse do público. A abordagem do perfil de fofocas, centrada em momentos factuais da vida privada de pessoas públicas, reflete a tendência de explorar a intimidade das celebridades.

A propagação de boatos como notícia, ainda conforme apontado por Dejavite (2002), tornou-se uma prática comum nos meios de comunicação, contribuindo para a aceleração e “credibilidade” desses rumores. Nesse contexto, o GOSSIP DO DIA desempenha um papel significativo ao agir como um grande propagador de rumores, transformando-os em notícias que repercutem e moldam a percepção pública.

O conteúdo de GOSSIP DO DIA, produzido de maneira simples e não priorizando criações profissionais, contribui para a sensação de autenticidade da página. A análise realizada no Eixo 1 apresenta a criação de textos de maneira rápida, objetiva e curta, mas com estratégias de engajamento.

Tal abordagem, quando alinhada ao lema da página "As melhores notícias dos famosos em tempo real!", oferece ao público a impressão de uma experiência mais próxima e imediata dos acontecimentos, consolidando a posição do perfil como uma fonte confiável e ágil de informações sobre celebridades.

Com isso, a frequência ativa de postagens, junto a elaboração de texto curto e informal, contribui para o sucesso e popularidade do GOSSIP DO DIA. Mesmo sem uma programação específica de quantas publicações serão divulgadas diariamente, a página se mantém atualizada, oferecendo a apuração dos acontecimentos quase imediatamente. Em resumo, GOSSIP DO DIA mantém estratégias que procuram manter o público engajado, informado e entretido.

Arelado a isso, é importante destacar Virgínia Fonseca e sua presença como influenciadora digital, o que tece uma narrativa em meio ao caso envolvendo a base WePink. A influenciadora, cujo conteúdo é relativo a bem-estar e *lifestyle*, emerge como uma figura que não apenas capitaliza seu local como mulher, mas utiliza tal argumento moral na venda e divulgação de seus produtos para mulheres. Por ser uma influenciadora que exhibe rotina e situações diárias, ela utiliza a divulgação de seus produtos como algo destinado a facilitar e ser encaixado facilmente na rotina da mulher.

No entanto, é fundamental explorar como as estratégias adotadas por Virgínia Fonseca, em conjunto ao papel de GOSSIP DO DIA como uma página de fofoca, impactam sua posição como influenciadora e a percepção do público.

Como destacado por Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo (2016), a exposição da marca por meio de um conteúdo de interesse, quando realizado de forma agradável e natural, cria empatia e integra a marca ao cotidiano do consumidor. Nesse sentido, Virgínia Fonseca, aproveitando as novas ferramentas do *Instagram*, citadas no

capítulo 1, sendo elas *Reels*, perguntas, enquetes e *live video*, são utilizadas estratégias para promover produtos de maneira orgânica e direcionada.

Essa abordagem alinhada com as tendências da Geração 3C's, argumentada por Visconde (2006), onde o curtir, comentar e compartilhar são imperativos, coopera na influência de Virginia no ambiente digital.

A transição do conceito de celebridade para influenciadores digitais, conforme proposto por França; Simões; Prado (2014), destaca os influenciadores como "novos perfis das celebridades das redes sociais" (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2014, p. 42). Virginia Fonseca, para França; Simões; Prado (2014), apresenta-se como alguém que compartilha nichos específicos e áreas de competência.

Ao manter uma proximidade com seus seguidores e expor conteúdos de sua rotina diária, Virgínia Fonseca exemplifica que nas redes sociais, os influenciadores digitais ocupam espaços como o *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, sendo este, “espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade”, conforme pontuado por Karhawi (2016b, p. 46).

É essencial problematizar, ainda, as consequências da fama para influenciadores digitais, uma discussão que se torna relevante quando confrontamos a imposição de uma vida perfeita e estética impecável. Para Abidin (2021), a autora destaca a necessidade de influenciadores recuperarem o amadorismo para se aproximar do público, mostrando bastidores, erros e processos de criação. A autenticidade de Virgínia Fonseca, evidenciada em seus *stories* sem utilização de filtro, edições e na exposição de aspectos reais de sua rotina, surge como uma resposta a essa proximidade ao público.

No entanto, há uma contradição na imagem de Virgínia Fonseca, por ser uma influenciadora de *lifestyle* que preza pela sensação de autenticidade, naturalidade e exibição “sem filtros” em suas redes sociais, ao mesmo tempo é conhecida pelo número de cirurgias plásticas realizadas por ela.

Enquanto a influenciadora promove um discurso de “naturalidade” em suas redes sociais, o fato de ter passado por cirurgias plásticas pode ser interpretado como uma escolha que contradiz a narrativa de aceitação e autenticidade. Isso pode gerar questionamentos sobre a sinceridade da representação da influenciadora, pois a cirurgia plástica é uma intervenção que altera a aparência e pode sugerir um padrão de beleza.

Tal contradição vista em Virgínia Fonseca remete a citação de Caron (2006), visto que, através das narrativas construídas pela influenciadora, em que há uma linha tênue entre a

autenticidade e a construção de uma imagem idealizada, é a representação exata de expectativas e padrões de beleza que são impostas na era das redes sociais.

No contexto do escândalo da base WePink, Virginia Fonseca tornou-se uma figura central. Enquanto isso, GOSSIP DO DIA reverberou o caso estendendo sua visibilidade ao longo de seis meses, em que a estratégia editorial da página, com legendas intencionais, omissões seletivas e especulações, participou ativamente da percepção pública em torno do escândalo. Em síntese, o caso da base WePink, amplificado por GOSSIP DO DIA, destaca não apenas a vulnerabilidade de uma figura pública, mas também o jornalismo de celebridades como um dos principais mecanismos que sustentam a influência digital no cenário contemporâneo.

Segundo Gabrielly Ricci (2021), Virgínia Fonseca é um dos nomes que mais traz engajamento ao GOSSIP DO DIA, em que a dona da página de fofocas considera como sendo uma das famosas mais assistidas pelos internautas.

Neste eixo analítico, é importante ainda, compreender que o caso da base WePink, apresenta uma dinâmica que se destaca pela ausência de imagens do produto em questão, nas 23 publicações realizadas sobre o tema. A estratégia de focar a imagem da influenciadora digital em detrimento do produto pode ser interpretada como um fato motivador para a perpetuação do caso. Ao colocar a Virgínia no centro da narrativa visual, a página de fofocas não apenas destaca a personalidade envolvida, mas também cria uma atmosfera que favorece a cultura do cancelamento.

No problema de pesquisa apresentado, é imprescindível compreender que, ao vincular o nome de Virgínia Fonseca ao produto, e chamá-lo o tempo todo de "base da Virgínia", o perfil de fofocas tem a intencionalidade de atrair mais atenção para a pauta.

A imagem da Virgínia tornou-se um ícone simbólico do caso, representando não apenas a má repercussão da base, mas a controvérsia e as críticas destinadas à influenciadora. A foto utilizada no lançamento do produto, representada nas figuras 5 e 6 (vide página 38) apresenta a imagem da influenciadora realizando uso do produto. Em nenhum momento GOSSIP DO DIA utilizou a foto que remete Virgínia Fonseca ao lançamento do produto, mas sim, realizou o uso de fotos pessoais da influenciadora.

Figura 5: Publicação do Instagram Virginia Fonseca (@virginia)  
Fonte: Instagram, 2023



Além disso, esse destaque contínuo da imagem de Virgínia Fonseca em detrimento do produto, não apenas auxiliou para a notoriedade do caso, mas também foi responsável por desencadear ainda mais a série de situações que permeiam a cultura do cancelamento. Essa escolha de apresentar a influenciadora em situações relacionadas ao produto, sem foco na própria base, instigou uma narrativa em que o *marketing*, ao ser mal-recebido no mercado, se transformou em uma discussão sobre a imagem pública de Virgínia.

A ausência de fotos do produto pode contribuir para o distanciamento da discussão sobre a qualidade do item em questão, levando, em vez disso, a uma reflexão sobre a personalidade e caráter da influenciadora. Além disso, ao se abster de incluir imagens da base nos *posts*, a página de fofocas pôde inadvertidamente reforçar estereótipos negativos ou mal-entendidos sobre a qualidade do produto, uma vez que a atenção se desvia continuamente para o aspecto pessoal e emocional do caso.

É importante retomar o que foi argumentado por Chiari, Lopes, Santos e Braz (2020), em que os autores apresentam que a cultura do cancelamento é caracterizada por diversas práticas, sendo uma das mais significativas a exclusão das pessoas dos meios digitais, podendo chegar ao boicote de suas atividades. Eles ressaltam também que essa forma de crucificação não apenas afeta a imagem das pessoas, mas também pode causar prejuízos substanciais em suas vidas profissionais e pessoais,

Ao analisar a situação específica de Virgínia Fonseca, torna-se evidente como a cultura do cancelamento pode se manifestar de maneira prejudicial quando sua imagem e nome são associados a um produto específico. Os ataques direcionados a influenciadora, no lugar do próprio produto, exemplificam como as consequências podem se manifestar de forma injusta e desproporcional.

Ainda de acordo Chiari, Lopes, Santos e Braz (2020), que discorrem que, no contexto das figuras públicas, cujas carreiras muitas vezes dependem de patrocínios e visibilidade on-line, os danos podem se estender para além da esfera virtual, impactando diretamente a renda e o sustento dessas personalidades. Tal fato ressalta que figuras públicas como Virgínia Fonseca, que dependem de patrocínios e da presença on-line, a cultura do cancelamento pode transcender o âmbito virtual e afetar diretamente a vida profissional e pessoal de uma figura pública.

Portanto, a associação da imagem e do nome de Virgínia ao produto lançado, principalmente no que tange às publicações de GOSSIP DO DIA, a fez alvo de ataques e críticas. A escolha estratégica de privilegiar a imagem da influenciadora nas publicações, em vez de se concentrar no produto, não apenas manteve a permanência do caso, mas também contribuiu para uma cultura de cancelamento, na qual a influenciadora se tornou o epicentro de debates intensos e, muitas vezes, polarizados, como apresentado no Eixo 1.

Como exemplo, a figura 32, exposta no capítulo 3, representa uma publicação de GOSSIP DO DIA que noticiou uma entrevista que Virgínia cedeu a Leo Dias falando sobre toda a situação criada sobre a base da sua marca, citando Karen Bachini e, principalmente, como se sentiu com a onda de críticas. A influenciadora revelou ter enfrentado sérios problemas, incluindo alopecia e queda de cabelo, resultantes do período de críticas que sofreu.

Em entrevista ao Léo Dias, a @virginia falou sobre a repercussão do vídeo que a @karenbachini fez sobre a sua base. Virgínia disse que já tinha ouvido falar dela em uma polêmica, mas que nunca a seguiu e que com a repercussão do vídeo ela acabou desenvolvendo alopecia. Ainda em entrevista, Virgínia disse que as pessoas começaram a falar mal do seu produto porque “seria engraçado”  
(👤 Vídeio/Reprodução: Léo Dias) (GOSSIP DO DIA, 2023)

Com isso, é considerável abordar acerca do comportamento do GOSSIP DO DIA diante da reverberação do caso WePink, em que se destacou através de uma abordagem intensiva e prolongada, caracterizada por uma cobertura minuciosa e constante do caso.

A presença de publicações sobre o escândalo no GOSSIP DO DIA vai além da simples divulgação de informações, o que se relaciona diretamente com os tópicos analisados no Eixo 1, visto que uma das estratégias incluiu a utilização de legendas intencionais, a omissão seletiva de detalhes e especulações, elementos que contribuíram para a amplificação da polêmica.

É notório o aumento expressivo no engajamento, evidenciado pelas curtidas e comentários nas publicações relacionadas à base WePink, o que indicou não apenas o interesse massivo do público, mas também a eficácia da estratégia de GOSSIP DO DIA em manter o assunto em alta. De acordo com dados apresentados no capítulo 2, o número médio de curtidas e comentários por post de GOSSIP DO DIA é de 12,9 mil e 462, respectivamente. Durante o período de reverberação do caso, a média<sup>10</sup> foi de 143k curtidas e 4.305 comentários.

Tabela 1<sup>11</sup> - Dados do aumento do engajamento ao longo período de análise do caso

POSTAGEM	TEMA	DATA	NÚMERO DE CURTIDAS	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
Story publicado Virgínia Fonseca referente às críticas dois dias após o lançamento do produto (Figura 9).	Caso da Base WePink.	06/03/23	135.000	5.495
Resposta de Whinderson Nunes no X (antigo twitter) sobre a Base WePink (Figura 10).	Caso da Base WePink.	07/03/23	45.900	786
Publicação de Foganolli em X (antigo twitter) falando sobre o produto e citando Virgínia Fonseca (Figura 11).	Caso da Base WePink.	10/03/23	262.000	8.574
Vídeo de Karen Bachini realizando teste com o produto (Figuras 12 e 13).	Caso da Base WePink.	10/03/23	296.000	13.300
Vídeo com trecho do programa “Fofocalizando” refazendo teste realizado por Karen Bachini (Figura 14).	Caso da Base WePink.	10/03/23	192.000	4.851
Pronunciamento de Karen Bachini sobre seu teste feito pelo programa “Fofocalizando” (Figura 15).	Caso da Base WePink.	10/03/23	178.000	2.999
Comentário de Margareth Serrão, mãe de Virgínia Fonseca, na publicação de GOSSIP DO DIA que notificou sobre teste do produto feito por Karen Bachini (Figura 16).	Caso da Base WePink.	11/03/23	303.000	11.900
Vídeo de Karen Bachini fazendo referência a preço do produto no mercado (Figura 17).	Caso da Base WePink.	12/03/23	144.000	6.072
Vídeo de Virgínia Fonseca secando o rosto (Figura 18).	Caso da Base WePink.	12/03/23	164.000	9.148

<sup>10</sup> Média realizada por métodos próprios.

<sup>11</sup> Dados com apuração própria através das publicações selecionadas do perfil GOSSIP DO DIA no Instagram (@gossipdodia)

Vídeo com stories publicados por Bianca Andrade (Figura 19).	Caso da Base WePink.	12/03/23	363.000	7.272
Vídeo sobre fala da tiktoker Maria José referente à Virgínia Fonseca (Figura 20).	Caso da Base WePink.	14/03/23	87.400	3.766
Vídeo sobre pedido de desculpas da tiktoker Maria José sobre fala referente à Virgínia Fonseca (Figura 21).	Caso da Base WePink.	14/03/23	51.000	1.438
Vídeo da maquiadora Karen Bachini utilizando a música do cantor Zé Felipe, marido de Virgínia Fonseca (Figura 22).	Caso da Base WePink.	06/04/23	159.000	5.363
Vídeo sobre trecho de fala de Virgínia Fonseca em live de vendas da marca WePink (Figura 23)	Caso da Base WePink.	16/04/23	76.000	3.402
Publicação de Blogueirinha na rede social X (antigo twitter), fazendo a referência à Virgínia Fonseca (Figura 24).	Caso da Base WePink.	17/04/23	122.000	4.391
Pronunciamento de Karen Bachini na rede social X (antigo twitter), sobre seu teste com Base WePink (Figuras 25 e 26).	Caso da Base WePink.	17/04/23	73.200	1.494
Publicação sobre valor faturado por Virgínia Fonseca em live de vendas da marca WePink (Figura 27).	Caso da Base WePink.	18/04/23	133.000	4.280
Vídeo de entrevista com Blogueirinha e Mari Maria (Figura 28).	Caso da Base WePink.	30/05/23	114.000	2.858
Vídeo com trecho de fala de Paola Carosella referente à Virgínia Fonseca (Figura 29).	Caso da Base WePink.	14/07/23	53.600	3.240
Vídeo com corte de entrevista de Luísa Sonza em podcast citando a Base WePink (Figura 30).	Caso da Base WePink.	19/08/23	54.300	439
Publicação sobre esclarecimento de Luísa Sonza sobre fala referente à Base WePink (Figura 31).	Caso da Base WePink.	20/08/23	85.000	582
Vídeo com trecho de entrevista de Virgínia Fonseca a Leo Dias (Figura 32).	Caso da Base WePink.	28/08/23	167.000	2.451
Vídeo sobre Camilla de Lucas fazendo uso da Base WePink (Figura 33).	Caso da Base WePink.	23/09/23	45.500	407

Fonte: GOSSIP DO DIA (2023)

Ademais, a abordagem ágil do GOSSIP DO DIA, acompanhando os acontecimentos em tempo real e promovendo uma atualização quase imediata, reforça a relevância e a popularidade do perfil. A página, ao se manter ativa e atualizada, proporciona ao público uma experiência contínua e envolvente, alimentando o interesse em torno do escândalo da base WePink.

Em resumo, o comportamento de GOSSIP DO DIA no contexto do caso selecionado como problema de pesquisa, foi marcado por uma estratégia editorial planejada. A página não apenas informa sobre o caso, mas também influencia ativamente a narrativa, mantendo a atenção e participação do público ao longo do tempo, principalmente nos casos que relacionavam diretamente ao nome da maquiadora Karen Bachini.

### **Eixo 3 - Uso de linguagens que influenciam o público**

Neste terceiro eixo, analisaremos como as estratégias por trás da criação de conteúdo da página GOSSIP DO DIA, são direcionadas para influenciar o público, dando enfoque ao problema de pesquisa.

Como abordado no capítulo 2, a página conta com um *design* fixo na criação da arte das publicações, utilizando uma grade de fotos, que representa uma divisão de telas, em que as imagens escolhidas representam a figura pública noticiada. Para a veiculação de vídeos, em que a ferramenta principal é *Reels*, a grade também é utilizada, em que, de um lado, permanece o vídeo rodando automaticamente e, do outro, a foto estática da figura pública pautada. Além disso, um fundo com a identidade visual do perfil também é utilizado. Em todas as publicações o logotipo da marca é exposto em posição visível na tela, nem sempre ao centro.

Sendo assim, em primeiro lugar, é notória a incorporação da imagem do noticiado em todas as publicações, neste caso, a utilização de fotos da influenciadora Virginia e outras figuras públicas envolvidas no caso WePink. A prática não apenas serve como um resumo imediato para os leitores, que ao visualizarem a publicação, já saberão de quem a pauta irá noticiar, mas também estabelece a identidade visual da página.

Como justifica Silva (2008, p. 17), apresentada no capítulo 2, a autora defende que o jornalismo de celebridades funciona como um *marketing* pessoal destas celebridades. E aliado ao *marketing*, está a publicidade que se utiliza dessa imagem como principal ferramenta, pois alimenta a ideia de credibilidade para a notícia. Ela enfatiza, ainda, que a informação perde o seu espaço e torna-se um coadjuvante da imagem.

Ao ancorar as notícias com imagens, a página procura criar uma conexão com o público, gerando um interesse visual que complementa a narrativa, principalmente em casos polêmicos, como ocorreu com a base WePink. Ao contrário dos portais oficiais de notícias, que oferecem o título também na foto da publicação, GOSSIP DO DIA informa seus leitores através dos dados expostas no texto da legenda, como analisado no eixo 1.

É imprescindível compreender que o uso de fotos das figuras públicas proporciona uma identificação imediata para os leitores. Muitas vezes, as celebridades são reconhecidas principalmente por suas imagens, e o uso dessas fotos permite que os seguidores identifiquem rapidamente quem está sendo abordado na notícia. As fotos, também, contribuem para a construção da narrativa visual, elas auxiliam ao apresentar a história de uma maneira mais envolvente.

A estratégia visual feita por GOSSIP DO DIA na montagem de fotos é utilizada para indicar a importância ou prioridade de uma notícia. Páginas de fofoca muitas vezes utilizam uma hierarquia visual para direcionar a atenção dos leitores. Como visto na análise do eixo 2, a utilização de imagens pessoais de Virgínia Fonseca no lugar do produto, foi uma maneira de dar prioridade a uma notícia e hierarquizar a pauta dos outros assuntos noticiados no mesmo período da polêmica da base.

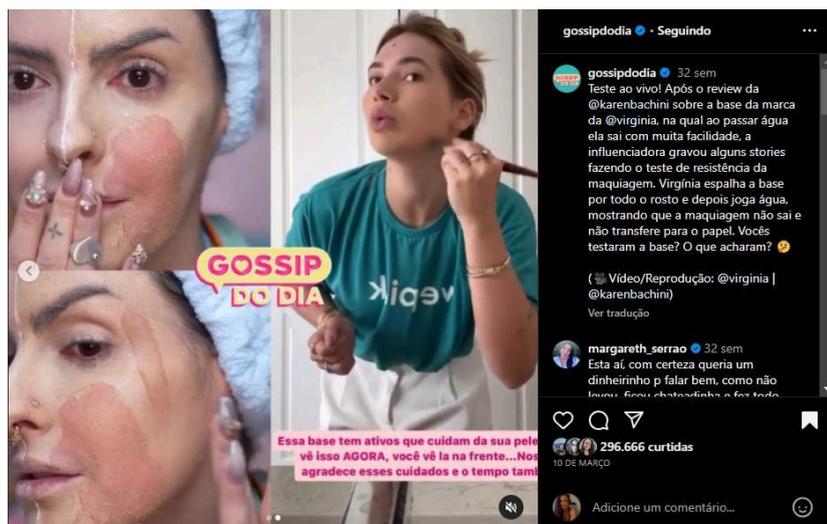
Ademais, quando o conteúdo envolve vídeos, GOSSIP DO DIA mantém uma identidade visual, utilizando um fundo temático com cores e logotipo que o representam. Essa prática não apenas preserva a estética do perfil de fofocas, mas também tem a intenção de promover um sentimento de cuidado com a criação das publicações, além de autenticidade e veracidade no que foi apurado.

Pensando nessa criação estratégica das postagens, quando uma notícia exige a apresentação de muitos *prints* ou informações, GOSSIP DO DIA adota ao *post* carrossel, com representado pelas figuras 12 e 13 (vide páginas 44 e 45)

Figuras 12 e 13: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre *review* de Karen Bachini em comparação ao story de Virginia (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023





Essa abordagem procura dar a sensação de que nenhum dado seja omitido, visto que até dez fotos podem ser utilizadas para noticiar a pauta. A intenção, através desse tipo de publicação, também é repassar uma imagem de comprometimento e preocupação em noticiar de maneira completa.

No entanto, como apresentado na análise do eixo 1, o texto da legenda, utilizado como a principal maneira do leitor se informar, pode sofrer omissão, especulação e persuasão, o que não condiz com a ideia de repasse de conteúdo completo e verídico por parte de GOSSIP DO DIA.

Em todas as postagens de GOSSIP DO DIA, é visto na conclusão das legendas o fornecimento dos créditos de onde a mídia foi retirada. Entende-se que, com tal prática, a página busca demonstrar transparência e responsabilidade, criando uma imagem de confiabilidade, indicando que há uma busca de informações precisa.

Também é utilizada para evitar o uso não autorizado de imagens ou vídeos, o que pode resultar em questões legais, como violação de direitos autorais. Além disso, atribuir créditos pode fortalecer relacionamentos com outras fontes de informação, neste caso, as figuras públicas. Ao reconhecer e dar visibilidade às fontes originais, a página pode estabelecer parcerias e garantir acesso a materiais exclusivos.

Também é evidente que em um cenário onde páginas de fofoca podem ser percebidas como sensacionalistas ou antiéticas, fornecer créditos destaca a página como uma fonte que valoriza a ética jornalística. A estratégia é utilizada como um meio de GOSSIP DO DIA se diferenciar positivamente em meio à concorrência.

Nota-se também o uso do logotipo em posição estratégica, isso porque, assim que o leitor direcionar o olhar para a publicação, terá visão do logotipo entre as mídias, como proposto na figura 16 (vide página 48).

Figura 16: Publicação de GOSSIP DO DIA sobre resposta de Margareth Serrão (@gossipdodia)

Fonte: Instagram, 2023



Ao incorporar sua logo, GOSSIP DO DIA estabelece sua marca, impedindo plágios e cópias não autorizadas. Além disso, contribui para a criação de uma identidade visual única, reforçando a autenticidade da página e indicando aos seguidores de onde estão consumindo o conteúdo. Ainda, ele serve como um elemento para destacar as publicações da página em meio ao número exorbitante de informações diárias que podemos acessar nas redes sociais.

Por fim, retornando ao lema "As melhores notícias dos famosos em tempo real!", oferecido por GOSSIP DO DIA, a expressão "em tempo real" sugere um compromisso com um ciclo de notícias contínuo, alimentando a ideia de que sempre há algo novo e relevante para os seguidores.

Do mesmo modo, a busca constante pelo pioneirismo ao publicar as notícias de primeira mão, pode levar a uma tendência de exagero e dramatização. Como visualizado no eixo 1, a criação dos textos das legendas de GOSSIP DO DIA é através da imposição de sentimentos e sentidos. Isso, por sua vez, contribui para a reverberação de fofocas distorcidas, e muitas vezes sensacionalistas.

Conclui-se que, o perfil GOSSIP DO DIA, que rapidamente consolidou-se como um dos principais portais de entretenimento e jornalismo de celebridades, adere a uma abordagem única, destacada por notícias e fofocas sobre figuras públicas, incluindo

influenciadores digitais. Sua ênfase em aspectos factuais da vida privada, relacionamentos e polêmicas contribui para a atração do público, enquanto estratégias visuais, como o uso de fotos e logotipos, fortalecem a identidade da página.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o presente trabalho, que analisou a reverberação do caso da Base WePink por parte do perfil de fofocas GOSSIP DO DIA, entre março de 2023 e setembro de 2023, envolvendo a influenciadora digital Virgínia Fonseca, emergiu um panorama complexo sobre as dinâmicas do jornalismo de celebridades, influência digital e as estratégias específicas adotadas por essa página de fofocas.

No primeiro eixo, observou-se que a abordagem textual adotada por GOSSIP DO DIA é caracterizada por uma linguagem envolvente, sensacionalista e persuasiva. A construção das legendas não se limita a relatar os eventos, mas incorpora sentimentos e interpretações. Tal estratégia, embora eficaz na geração de engajamento, levanta questionamentos éticos sobre a veracidade das informações e o impacto na percepção do público.

Já no segundo eixo, a análise concentrou-se na influência crescente do jornalismo de celebridades, especialmente quando conduzido por páginas de fofoca. A relevância do perfil, evidenciada pelo expressivo número de seguidores e engajamento, ressalta a demanda por conteúdo relacionado a figuras públicas e celebridades.

Além disso, a incessante associação da base WePink à influenciadora Virgínia Fonseca, mesmo em cenários neutros, não apenas perpetuou, mas intensificou uma narrativa negativa. Esta substituição da imagem do produto pela imagem da influenciadora não apenas questiona a autenticidade das informações divulgadas, mas também levanta questões éticas relacionadas ao impacto na reputação tanto da marca quanto da influenciadora.

Adicionalmente, a abordagem sensacionalista adotada pelo jornalismo de celebridades no Instagram, como visto em GOSSIP DO DIA, enfatiza sobre dilemas éticos. A priorização do engajamento nas redes sociais em detrimento da integridade da informação demonstrou a busca incessante pelo engajamento do público, visto que, este contexto evidenciou a complexidade da interação através das estratégias midiáticas, influenciadores e o público.

Por fim, no terceiro eixo, a abordagem visual e as estratégias de criação de conteúdo do GOSSIP DO DIA foram analisadas. O uso de imagens, o logotipo da marca e a atribuição de créditos buscam criar uma identidade visual única, diferenciando-se em meio à concorrência e construindo uma reputação de confiabilidade. No entanto, a dependência constante de fontes não oficiais e a busca pelo pioneirismo na divulgação de notícias de

primeira mão levantam dúvidas quanto à veracidade das informações e à possibilidade de disseminação de rumores não confirmados.

De forma geral, ao considerar os três eixos de investigação, foi analisada a participação de GOSSIP DO DIA no cenário do caso da Base WePink, que moldou a narrativa em torno do acontecimento. A estratégia intensiva e prolongada adotada pela página durante o escândalo da base WePink amplificou não apenas a vulnerabilidade da influenciadora Virgínia Fonseca, mas também provocou uma extensa reverberação do caso ao longo de seis meses.

Esse prolongamento, caracterizado por legendas intencionais, omissões seletivas e especulações, não apenas manteve a atenção do público, mas também contribuiu para a apresentação de pautas que excederam limites do entretenimento, atingindo um lado pessoal e profissional da influenciadora. Essa análise destaca a complexidade das interações entre entretenimento, da figura do influenciador digital e a ética jornalística, demandando uma reflexão sobre os limites e responsabilidades no contexto do jornalismo de celebridades no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 289–301, abr. 2021.

ADNEWS. **Celebridades x influenciadores digitais: diferenças e sinergias em marketing.**

Disponível

em:

<<https://adnews.com.br/celebridades-x-influenciadores-digitais-diferencas-e-sinergias-em-marketing/>>. Acesso em: 3 jul. 2023.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2020. 113 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro preto, Ouro Preto, 2020.

Atualização sobre o nosso trabalho para combater o abuso no Instagram. **Instagram**, 11 fev. 2021.

Disponível

em:

<<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/an-update-on-our-work-to-tackle-abuse-on-instagram>>. Acesso em: 02 jul. 2023

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, set. 2019.

BERNI, L. B.; TASCHETTO, L. O. Influenciador digital: desafio e perspectivas.

**Disciplinarum Scientia - Ciências Humanas**, v. 22, n. 1, p. 169–186, 2021.

CALDEIRA, Íris Quaresma. **Discursos de ódio no Instagram: Estudo-caso Carolina Deslandes**. 2022. Dissertação de Mestrado.

CAPRICHÔ. Virgínia defende sua base e diz que produto é o ‘melhor do mercado’.

Jornal Online, 2023. Disponível em:  
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/virginia-defende-sua-base-pela-primeira-vez-e-a-melhor-do-mercado>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CARON, Caroline Freiberg. A influência da moda na ditadura da beleza feminina. **2º Colóquio Nacional de Moda, Salvador-BA**, 2006.

CARDOSO, Bruna Crasoves. Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores. 2016.

CNN BRASIL. **2021 e a cultura do cancelamento: ano em que mais se discutiu sobre rejeição online.** Jornal Online, 2021. Disponível em:  
<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021-e-a-cultura-do-cancelamento-ano-em-qu-e-mais-se-discutiu-sobre-rejeicao-online/>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

**Cultura do cancelamento: o que é?** Disponível em:  
<<https://www.politize.com.br/cultura-do-cancelamento/>>.

COSTA, R. M. da; BARBA, M. L. de; PINTO, L. L. B.; BUSSARDES, L. de P. B.; NEGRAES, F. da C.; ANDRADE, T. P. C. de; OLIVEIRA, M. S.; GONÇALVES, G. de A. Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais / Paradox of the digital world: challenges to think about the mental health of digital influencers. **Brazilian Journal of Health Review**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 5811–5830, 2021. DOI: 10.34119/bjhrv4n2-145. Disponível em:  
<<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/26577>>. Acesso em: 3 jul. 2023.

DA COSTA, Rayane Marques et al. Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 2, p. 5811-5830, 2021.

da Silva *CHIARI*, B., LOPES, G. A., SANTOS, H. G., & BRAZ, J. P. G. A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 16, n. 16, 2020.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento. Informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Editora Pulinas, 2006.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética. **Anais do Intercom**, p. 1-16, 2002.

DE JESUS, Gabriela Oliveira; DE ARAÚJO, Wellington Santos; DE OLIVEIRA CARVALHO, Carmen Regina. *Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital*. 2018.

DE OLIVEIRA CARVALHO, Giselle; PEREIRA, Mestre Mary Sue Carvalho. *FOFOCA, QUE CULTURA É ESSA?*. 2010.

DE OLIVEIRA, Rosane Cristina; LIMA, Jacqueline de Cássia Pinheiro; GOMES, Raphael Fernandes. Machismo e discurso de ódio nas redes sociais: uma análise das “opiniões” sobre a violência sexual contra as mulheres. **Revista Feminismos**, v. 6, n. 1, 2018.

EMERICK, Rebecca. **“Virgínia Fonseca é alvo de ataques após ‘ostentar’ em Dubai”** – EM OFF, 2023. Disponível em:

<https://emoff.meionorte.com/famosos/virginia-fonseca-e-alvo-de-ataques-apos-ostentar-em-dubai/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

**“Evaristo Costa comenta vídeo de filha de Virginia Fonseca preferindo a babá: “Mãe é quem cria”** – CARAS Digital, 2023. Disponível em:

<https://caras.uol.com.br/atualidades/evaristo-costa-comenta-video-de-filha-de-virginia-fonseca-preferindo-baba-mae-e-quem-cria.phtml>. Acesso em: 18 mai. 2023.

FAUSTÃO NA BAND. **“Tenho medo do cancelamento”** Uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, a super Virgínia Fonseca revelou que tem medo de ser “cancelada” na internet” Facebook. 2022. Disponível em:

<<https://ms-my.facebook.com/faustaonaband/videos/virg%C3%ADnia-fonseca-revela-medo-de-ser-cancelada-na-internet/1100599180846297/>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

**Fofoca.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fofoca>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

FERREIRA, T. R. DE S. C.; DESLANDES, S. F. Cyberbullying: conceituações, dinâmicas, personagens e implicações à saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 10, p. 3369–3379, out. 2018.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. Celebidades no século XXI. **Transformações no estatuto da fama**, 2014.

FUNDUKLIAN, Paloma. 5 TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: QUAL DELES É O MAIS INDICADO PARA SUAS AÇÕES?. **Trama Comunicação**, 5 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.tramaweb.com.br/5-tipos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 29 jun. 2023

GLOBO. Base da Virgínia Fonseca: por que o produto virou alvo de polêmicas na web. **Jornal Online**, 2023. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2023/03/base-da-virginia-fonseca-por-que-o-produto-virou-alvo-de-polemicas-na-web.ghtml>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. **“Bem direto! Após repercutir nas redes a respeito do valor da base da linha lançada por @virginia, @whinderssonnunes respondeu o tweet de uma internauta falando sobre o assunto.”** Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cpf0NWWOzXi/>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Deu sua opinião! [@foganoli](#) fez uma série de comentários em seu Twitter a respeito da [@virginia](#) e sua base que está dando o que falar. Ele diz que o que Virgínia faz como influenciadora é um desserviço para a profissão. Foganoli diz, que influencer de verdade se preocupa com o que está anunciando, com a qualidade do produto anunciado e não pensa apenas no dinheiro. [...]” Instagram. 2023. Disponível

em: <[https://www.instagram.com/p/CpoA45duFRP/?img\\_index=1/](https://www.instagram.com/p/CpoA45duFRP/?img_index=1/)>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Eita! Após o vídeo feito por @karenbachini sobre a base da marca da @virginia, [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpoLTDnjg-5/>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Eita! A @margareth\_serrao, mãe da @virginia, deixou esse comentário no nosso post sobre a resenha que a @karenbachini fez da base da influenciadora. [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cppauasu477//>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Respondeu! @karenbachini publicou em seu Twitter uma resposta ao teste feito pelo programa Fofocalizando, [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpoNpp5Nuqa/>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Shade? A @virginia postou esse story mergulhando no mar e em seguida secando seu rosto com a toalha. Alguns seguidores interpretaram como um shade para a @karenbachini.” Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpsGstUj4SQ/>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Teste ao vivo! Após o review da @karenbachini sobre a base da marca da @virginia, na qual ao passar água ela sai com muita facilidade, [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CpoHz2COG8L/?img\\_index=/>](https://www.instagram.com/p/CpoHz2COG8L/?img_index=/>). Acesso em: 23 jun. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Elogiou! A @camilladelucas testou a base da @virginia e disse que ficou boa nela. [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/Cxjji0xtpMU/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA](https://www.instagram.com/reel/Cxjji0xtpMU/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA)>. Acesso em 10 de jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Em entrevista ao Léo Dias, a @virginia falou sobre a repercussão do vídeo que a @karenbachini fez sobre a sua base.[...]” Instagram. 2023. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/reel/CwgmfdRNDN\\_/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/CwgmfdRNDN_/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 de jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “**Explicou! Depois de um trecho no @poddelas de sua entrevista onde ela ri ao falar da base da @virginia viralizar, [...]**” Instagram. 2023. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/CwMB69DtMS8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/CwMB69DtMS8/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “**Pai amado! 🤔 E a @luisasonza que falou da base da @virginia no @poddelas? [...]**” Instagram. 2023. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/reel/CwJiRTTNcvW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/CwJiRTTNcvW/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “**Eita! A @paolacarosella estava falando sobre influenciadores no @podpah quando disse que sua filha havia a apresentado a @virginia. [...]**” Instagram. 2023. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/reel/Cus34v6NfdO/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/Cus34v6NfdO/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “**Comentou! A @marimaria comentou também sobre a polêmica base da @virginia. [...]**” Instagram. 2023. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/reel/Cs3iYnOtJuC/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/Cs3iYnOtJuC/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “**Uauuuu! A @virginia fez uma live de 13 horas vendendo os produtos da sua marca e faturou 22 milhões de reais em 194 mil vendas. [...]**” Instagram. 2023. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/CrLpIIUOrSt/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/CrLpIIUOrSt/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “**Pronunciou! [...]**” Instagram. 2023. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/CrJjsFuObWQ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/CrJjsFuObWQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Eita! A @blogueirinha saiu em defesa da Karen Bachini e repostou em seu Twitter um post que mostrava a indireta que @virginia mandou para a influenciadora. [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CrJPptNOEMi/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/CrJPptNOEMi/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Numa live da sua marca que fez hoje, a @virginia, sem citar nomes, falou da repercussão negativa que a sua base teve em razão do vídeo que @karenbachini fez testando. [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/CrHmOvtNKqM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/CrHmOvtNKqM/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Eita que a @karenbachini postou um vídeo se maquiando ao som do rap que o @zefelipecantor fez para @virginia! Socorro!” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/Cqt0W3ErALq/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/Cqt0W3ErALq/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Se desculpou! [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/CpyTAH\\_DQVo/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/CpyTAH_DQVo/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Limpar a imagem? A @mariajosecoficial falou sobre a @virginia após ter sido convidada para ir na casa dela pela própria. [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/CpxlfEmjZQv/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/CpxlfEmjZQv/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GOSSIP DO DIA. “Hummm! A @bianca postou esses stories e algumas pessoas estão achando que é uma indireta para a @virginia. [...]” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/CpsLm\\_4DFyU/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/reel/CpsLm_4DFyU/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA)>. Acesso em 10 jul. 2023.

GUILHERME, Rivanda Santos Lima Verde. **Jornalismo de celebridade: análise de conteúdo da Revista Caras**. 2009.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

IG MAIL. **Youtuber testa base de Virginia Fonseca e viraliza: 'Muito ruim'** Jornal Online, 2023. Disponível em:  
<<https://gente.ig.com.br/colunas/2023-05-17/youtuber-base-virginia-fonseca-viraliza--muito-ruim.html>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

JORNAL DA USP. **Para pesquisador, bolhas digitais interferem na comunicação democrática**. Jornal Online, 2021. Disponível em:  
<<https://jornal.usp.br/ciencias/para-pesquisador-bolhas-digitais-interferem-na-comunicacao-democratica/#:~:text=Neste%20sentido%2C%20as%20bolhas%20digitais>>. Acesso em: 25 jan. 2024.

JUS BRASIL. Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. Disponível em:  
<<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/supremo-decide-que-e-inconstitucional-a-exigencia-de-diploma-para-o-exercicio-do-jornalismo/1359355>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

KAREN BACHINI. **“Primeiras impressões da base da @wepink.br Tem resenha completa no YouTube!”** Instagram. 2023. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/p/CpnNUtbDPmB/>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

LANA, Lígia. **Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo**. Porto Alegre, Sulina, p. 174-193, 2014

MEDEIROS, Fernanda Faria et al. Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?. **RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 230-252, 2022.

Metrópoles.. **Base de Virginia Fonseca é usada para rebocar parede. Veja vídeos.** Jornal Online, 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/base-de-virginia-fonseca-e-usada-para-rebocar-p-a-rede-veja-videos>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MONTEIRO, Livia Alessandra Campos. Discussões políticas entre celebridades e seus fãs na sociedade em processo de midiatização: o caso Anitta e a# elenão nas redes sociais. 2020.

MORAES, Bruna Carvalho et al. Instagram: uma nova modalidade do jornalismo. 2021

MUSSE, C.; MUSSE, M. A. TV e o Instagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação. São Paulo.** 2016.

OLIVEIRA, Caio César Dias. O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,** 2017.

PINTO, Maria Aparecida. Os precursores do jornalismo de celebridades e suas adjetivações: entre perfis, muckrakers, sob sisters e colunistas sociais. **Mosaico**, v. 7, n. 10, p. 171-191, 2016.

PODDELAS. **GABRIELLY RICCI (GOSSIP DO DIA) - PODDELAS #067.** YouTube. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nMYk5EGgPfs>>. Acesso em: 24 fev. 2023.

PRADO, D. F. B. do; TAVARES, F. de M. B. Claudia Leitte e a indiferença na pandemia: jornalismo e celebridades na ambiência de um cibercontecimento. **RuMoRes**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 161-183, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200400. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200400>>. Acesso em: 03 jul. 2023.

**R7. R7 testou: base de Virginia funciona melhor em pessoas jovens e brancas e não vale R\$ 200.** Jornal Online, 2023. Disponível em:

<<https://vivaavida.r7.com/beleza/r7-testou-base-de-virginia-funciona-melhor-em-pessoas-jo-y-ens-e-brancas-e-nao-vale-r-200-02072023>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

REBS, R. R. O excesso no discurso de ódio dos haters. **Fórum Linguístico**, v. 14, p. 2512–2523, 2016.

REBS, R. R. ; ERNST, A. . Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais. **Diálogo das Letras**, [S. l.], v. 6, n. 02, p. 24–44, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/1014>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009

RUBIM, C.; DA SILVA, M.; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia 1**. [s.l.: s.n.]. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>.

SANTOS, V. L. DA C.; SANTOS, J. E. DOS. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE E EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEAS. **HOLOS**, v. 6, 2014, pp. 307-328 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte Natal, Brasil

SANTOS, Bárbara Roxane Oliveira. **A emergência do jornalismo de entretenimento com base nas celebridades contemporâneas nos meios digitais**. 2021. Tese de Doutorado.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, 2015.

SELFIE SERVICE. **GOSSIP DO DIA LAVANDO A ROUPA #9**. YouTube. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYrZ1zXR4CU>>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SILVA, Paula Francinetti da. **A coluna social como gênero de fofoca**. 2011.

SILVA, Tacyanne Rodrigues da. **Jornalismo de celebridade: análise de conteúdo do site Ego**. 2008.

SIBILIA, Paula. O show do eu. **Rio de janeiro: nova fronteira**, p. 158-174, 2008.

VALENTE, C. Quem tem medo do Diploma de Jornalismo? Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornalismo/quem-tem-medo-do-diploma-de-jornalismo/#:~:text=O%20fato%20%C3%A9%20que%2C%20a>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos digital influencers na comunicação**. Propmark, 2016. Disponível em <[A era dos Digital Influencers na comunicação \(propmark.com.br\)](https://propmark.com.br)>. Acesso em: 20 jun. 2023

VIRGINIA FONSECA COSTA. “**UM NOVO CICLO SE INICIA!!! WEPINK BEAUTY chegou e com a melhor base que vocês já usaram ! [...]**” Instagram. 2023. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CpXyEBvuHR-/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CpXyEBvuHR-/?img_index=1) >. Acesso em: 23 jun. 2023.

Virginia Fonseca Costa (@virginia) Estatísticas e análises do Instagram - HypeAuditor. Disponível em: <<https://hypeauditor.com/pt/instagram/virginia/?from=suggester>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados digitais**, 16 mar. 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 01 jul. 2023

WEPINK. “GALERAAA, apresentamos o NOVO CAPÍTULO da wepink e trouxemos a wepink beauty. A base de excelente fixação do seu mundo rosa. A cobertura dela é perfeita e ainda ajuda a cuidar da pele, hidratando e sendo ideal para usar o DIA TODO. Também atendemos todos os tons porque pensamos em você. E como já sabem, padrão wepink você vai AMAR!” Instagram. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpX5AZ6OHT1/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>>. Acesso em 10 de jul. 2023.

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. In: **iCom**. 2018. p. 97-121