UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Larissa Rimulo Lacerda Silva Oliveira

VISIBILIDADE, GÊNERO E PODER: ANÁLISE CRÍTICA DA IMAGEM DE VIRGÍNIA FONSECA NA CPI DAS BETS

Mariana, Minas Gerais
2026

LARISSA RIMULO LACERDA SILVA OLIVEIRA

VISIBILIDADE, GÊNERO E PODER: ANÁLISE CRÍTICA DA IMAGEM DE VIRGINIA FONSECA NA CPI DAS BETS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de jornalismo da
Universidade Federal de Ouro Preto como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Mariana Gonçalves

MARIANA - MG
2026

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS
COLEGIADO DO CURSO DE JORNALISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Larissa Rimulo Lacerda Silva Oliveira

Visibilidade, gênero e poder: análise crítica da imagem de Virgínia Fonseca na CPI das Bets

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

Aprovada em 31 de julho de 2026

Membros da banca

Dra. Mariana Barbosa Gonçalves (Orientadora) - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Dayana Cristina Barboza Carneiro - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Chloé Catarina Fraga Leurquin - Universidade Federal de Minas Gerais

Mariana Barbosa Gonçalves, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 07/08/2026

Documento assinado eletronicamente por **Frederico Salomé de Oliveira**, **COORDENADOR(A) DE CURSO DE JORNALISMO**, em 31/08/2026, às 19:40, 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 , informando o código verificador **1179801** e o código CRC **CE8408AB**.

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: (31)3557-3555 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal sempre foi um grande sonho, mesmo quando eu ainda nem sabia qual curso seguir. A Universidade Federal de Ouro Preto foi a experiência mais transformadora que já vivi. Ela me apresentou novas realidades, me permitiu conhecer diferentes histórias e ampliou a forma como enxergo o mundo.

Ao longo desses quatro anos, descobri novos sonhos, não apenas pessoais, mas também o desejo de contribuir para uma sociedade em que mais pessoas tenham oportunidades, possam construir suas próprias trajetórias e viver com liberdade e dignidade.

Em especial, neste último ano de graduação, muitas coisas mudaram em mim. O início deste trabalho veio acompanhado de muitos medos, ansiedades e curiosidades. Foi nesse momento que meu caminho se encontrou com o da minha querida orientadora, Mariana Gonçalves.

Na realidade, Mariana foi muito mais do que uma orientadora: foi minha parceira em todas as etapas desse processo. Ouviu meus surtos em nossas reuniões semanais, me acalmou mês após mês e, principalmente, me incentivou a chegar até aqui. Ela me ensinou muito mais do que imagina: sobre feminismo, sobre diferentes formas de compreender a realidade e sobre o que significa ser uma jornalista de verdade.

Este trabalho me atravessou em muitos sentidos. Fez com que eu repensasse aquilo que eu acreditava saber, sobre minhas próprias redes sociais, meu modo de vida e minha forma de enxergar o mundo. E muito disso aconteceu graças à Mariana, que começou essa caminhada me chamando de “fã da Virgínia” e termina essa fase compartilhando comigo a importância de tudo que construímos.

Deixo aqui meu eterno agradecimento por toda a paciência, carinho, piadas e fofocas. Sem dúvidas, ela sempre será uma grande referência para mim.

Agradeço às mulheres da minha vida: minha mãe, Camila; minha irmã, Maria Gabriela; e minha avó, Margarida, que são minhas maiores referências de força, amor e de quem eu desejo ser.

À minha mãe, que fez de tudo para que eu chegasse até aqui, me ensinou a acreditar em mim nos momentos em que eu mesma duvidei e esteve comigo em cada escolha, em cada medo e em cada conquista, sempre colocando meus sonhos como prioridade e fazendo o possível, e muitas vezes o impossível, para que eu pudesse realizar os meus. À minha avó Margarida, a base de todas nós, que acompanhou cada etapa da minha graduação com interesse, carinho e apoio incansável, sempre fazendo de tudo por cada conquista minha. E à minha irmã, minha melhor amiga no mundo, que esteve ao meu lado em todos os momentos e sempre encontrou formas de me dar força para continuar. Obrigada por ser meu porto seguro.

Agradeço ao homem mais especial da minha vida, meu pai, Pablo, que me apoiou incansavelmente desde a decisão do curso e esteve presente em cada etapa dessa caminhada. Que eu sempre encontre pessoas que, assim como ele, saibam apoiar, respeitar e acreditar nos sonhos de quem está ao seu lado.

Agradeço aos meus avós, Vânia e Zé Maria, pelo apoio incondicional e por acreditarem no meu potencial. Obrigada por cada palavra de incentivo, por todo carinho e por me ajudarem também na construção da minha trajetória profissional, sempre torcendo pelo meu crescimento e pelas minhas conquistas.

Agradeço à minha amada República D'ocê Lar, que foi muito mais do que um abrigo durante esses quatro anos. Foi família, aconchego e memórias boas. Elas fazem parte de quem eu sou.

Deixo um agradecimento especial à Yasmin e à Bianca. À Yasmin, que esteve ao meu lado de forma tão importante para a construção deste trabalho, sempre com carinho, paciência e disposição para ajudar. À Bianca, por ser minha dupla no jornalismo, por abraçar minhas ideias, compartilhar tantos aprendizados e tornar essa fase mais leve e especial.

Ao meu amor, André, por ter vivido intensamente tantas fases da graduação ao meu lado, por compartilhar cada conquista, desafios e ser meu companheiro em todos os momentos. Obrigada por tornar essa caminhada cheia de amor.

À Niara, minha amiga de curso e de vida, que esteve ao meu lado em todas as fases, sempre com parceria, carinho e amizade. Compartilhamos desafios, aprendizados e incontáveis momentos que fizeram dessa jornada algo ainda mais especial. Hoje, além de dividirmos as memórias dessa caminhada, celebramos também a alegria de sermos eternamente parceiras de profissão.

Ao meu amigo Marcus, que foi um grande parceiro durante a graduação. Obrigada por todos os aprendizados, pelas conversas e risadas. E, claro, por ter comentado aquela ideia que acabou dando origem ao tema deste trabalho.

Aos amigos que os estágios me deram. À Gaida e à Rita, meus eternos amores, que me acolheram com tanto carinho e me ensinaram muito mais do que sobre o trabalho: me ensinaram sobre a vida, sobre pessoas e sobre a beleza da generosidade no dia a dia. Ao Pedro, Paulo e Rejane, por todo o apoio, incentivo, confiança e me mostrarem que o jornalismo também nos presenteia com amizades que levaremos para a vida.

Às repúblicas amigas Insônia e Pin'Ups, que foram parte essencial dos meus anos de graduação. Às minhas amigas de vida, que acompanharam cada fase dessa caminhada, mesmo à distância, incentivo e torcida.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este momento fosse possível, deixo o meu mais sincero agradecimento. Levo cada um de vocês com muito carinho e serei eternamente grata por fazerem parte da minha história.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a repercussão da imagem de Virgínia Fonseca durante seu depoimento na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets, realizado em maio de 2025, buscando compreender de que maneira que maneira as escolhas da influenciadora para esse momento construiu sentidos sobre sua imagem pública, considerando as relações entre aparência, performance de celebridade e expectativas de gênero em um espaço institucional. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica sobre celebridade, acontecimento, gênero, moda e mídia, com base em autores como Rojek, França, Carneiro, Simões, Fraser, entre outros. Como procedimento metodológico, foi desenvolvida uma análise crítica a partir de dois eixos. Primeiro, as simbologias acionadas a partir das escolhas de estilo da influenciadora para a sua participação. Em seguida, as menções à imagem da celebridade em publicações jornalísticas. A análise evidenciou que elementos como o moletom estampado com referência à filha da influenciadora, a estética casual, os acessórios e outros aspectos visuais ganharam centralidade nas narrativas jornalísticas, muitas vezes sobrepondo-se às discussões relacionadas ao conteúdo do depoimento e às investigações conduzidas pela comissão. Os resultados apontam que a cobertura midiática contribuiu para a construção de sentidos que associam a aparência feminina à credibilidade e à legitimidade no espaço político, evidenciando a permanência de estereótipos de gênero e processos de infantilização da figura feminina.

Palavras-chave: Virgínia Fonseca, CPI das Bets, Gênero. Celebridade, Mídia.

ABSTRACT

This research analyzes the public reception of Virginia Fonseca's image during her testimony before the Parliamentary Commission of Inquiry (CPI) on sports betting ("CPI das Bets"), held in May 2025. It seeks to understand how the influencer's choices for that occasion contributed to the construction of meanings surrounding her public image, considering the relationships between appearance, celebrity performance, and gender expectations within an institutional setting. To this end, a qualitative study was conducted, grounded in a literature review on celebrity culture, events, gender, fashion, and media, based on authors such as Rojek, França, Carneiro, Simões, Fraser, among others. As a methodological procedure, a critical analysis was developed based on two axes. First, the symbolic meanings activated by the influencer's stylistic choices for her participation. Second, references to the celebrity's image in journalistic publications. The analysis revealed that elements such as the sweatshirt featuring a reference to the influencer's daughter, the casual aesthetic, accessories, and other visual aspects became central in journalistic narratives, often overshadowing discussions related to the content of the testimony and the investigations conducted by the commission. The findings indicate that media coverage contributed to the construction of meanings that associate female appearance with credibility and legitimacy in the political sphere, highlighting the persistence of gender stereotypes and processes of infantilization of female figures.

Keywords: Virgínia Fonseca. Parliamentary Commission of Inquiry on Sports Betting (CPI on Sports Betting). Gender. Celebrity. Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Virginia na CPI das Bets …… 10
Figura 2 - Primeira foto de Maria Alice publicada …… 13
Figura 3 - Ensaio newborn Maria Flor ao lado dos produtos da nova marca …… 14
Figura 4 - Montagem das fotos de Preta Gil, Bad Bunny e Felipe Neto …… 18
Figura 5 - Suzane Von Richthofen no velório dos pais …… 41
Figura 6 - Suzane Von Richthofen em entrevista ao *Fantástico* …… 41
Figura 7 - Montagem de Natália Becker e Suzane Von Richthofen em entrevista ….. 42
Figura 8 - Montagem de Deolane Bezerra no dia a dia e no tribunal …… 43
Figura 9 - Virginia Fonseca em pé na CPI das Bets ……. 48
Figura 10 - Montagem de 3 fotos de Virginia postadas em suas redes sociais …… 48
Figura 11 - Montagem analisando cada elemento do look de Virginia …… 52
Figura 12 - Virgínia na CPI com o copo ao lado …… 54
Figura 13 - Montagem de stories de Virginia mostrando os copos …… 55
Figura 14 - Manchetes da notícia como acontecimento …….. 60
Figura 15 - Dr Hiran, presidente das bets, Soraya Thronicke e Virginia Fonseca ….. 63

SUMÁRIO

1 INTRODUZINDO VIRGÍNIA FONSECA COMO CELEBRIDADE CONTEMPORÂNEA 10

1.1 Virgínia Fonseca: biografia e construção pública.....12

2 PARA LER VIRGÍNIA FONSECA: SOBRE CELEBRIDADES E DIGITAL INFLUENCERS.....17

2.1 O conceito de celebridade.....18

2.2 Quando a vida vira conteúdo: influenciadores digitais e visibilidade.....22

2.3 As celebridades e seus posicionamentos.....29

3 QUANDO O ROSA VIRA ARGUMENTO: MODA, FEMINILIDADE E PODER.....35

3. 1 Virginia e o feminismo liberal.....35

3.2 Vestir-se para ser vista: moda e representação feminina.....39

3.3 A infantilização da mulher branca.....41

4 QUANDO O LOOK VIRA ACONTECIMENTO.....48

4.1 Uma celebridade na cpi versus nas redes sociais: escolhas estéticas de fonseca 50

4.1.1 Os códigos do look.....52

4.2 A notícia para além do depoimento: imagem de Virgínia como pauta.....56

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....64

REFERÊNCIAS.....67

1 INTRODUZINDO VIRGÍNIA FONSECA COMO CELEBRIDADE CONTEMPORÂNEA

Na comunicação contemporânea, sobretudo nas plataformas digitais, a imagem não funciona apenas como suporte: ela estrutura narrativas que influenciam percepções públicas. No online, escolhas visuais, cores, enquadramentos, roupas e acessórios ajudam a produzir sentidos e disputar atenção. Isso fica ainda mais evidente quando figuras públicas saem de seus espaços habituais e ocupam cenários institucionais, onde códigos visuais, expectativas sociais e relações de poder operam de outra forma.

É nesse contexto que se insere a presente pesquisa, situada no campo da crítica de mídia e dedicada a examinar as relações entre visualidade, gênero e poder a partir do caso da influenciadora digital Virgínia Fonseca. Reconhecida por sua presença nas redes sociais, especialmente no *Instagram* e no *YouTube*, Virgínia construiu uma imagem marcada por estética planejada, combinando uma pretensa espontaneidade com estratégias de engajamento e marketing de influência. Seu conteúdo, centrado na vida pessoal, maternidade, consumo e empreendimentos no setor de cosméticos, projeta uma identidade visual cuidadosamente controlada, voltada à conexão afetiva com seu público e ao fortalecimento de sua marca pessoal.

Em maio de 2025, a influencer foi convocada para prestar depoimento na CPI das Pirâmides Financeiras, popularmente conhecida como CPI das Bets, em razão de parcerias comerciais com plataformas de apostas online. A ocasião representou uma ruptura significativa entre seu espaço de atuação habitual e um contexto institucional formal e midiaticamente exposto. Sua apresentação visual naquele momento, incluindo vestuário e acessórios, contrastou com os padrões estéticos que caracterizam sua presença digital, marcada pela valorização do corpo, pela informalidade e pela exibição de um estilo associado ao consumo e à ostentação, abrindo espaço para leituras, julgamentos e disputas narrativas nas mídias digitais.

Figura 1 - **Virginia na CPI das Bets**



Fonte: Folha de São Paulo (2025)

Essa ruptura estética não se limita a uma escolha individual, mas se insere em uma questão contemporânea mais ampla, na qual a moda opera como linguagem social capaz de comunicar pertencimento, distinção e adequação a diferentes contextos. Nas redes sociais, a imagem de Virgínia Fonseca está frequentemente associada à ostentação, com uso de roupas de marca, acessórios de luxo e à exibição de um estilo de vida vinculado ao consumo e ao sucesso. Ao transitar para o espaço institucional da CPI, esse repertório visual é parcialmente contido e reconfigurado, evidenciando um deslocamento estratégico. Quando uma figura pública transita de seu ambiente usual, como as redes sociais, para um espaço institucional como o Congresso Nacional, essa transição visual comunica intencionalidades, mesmo que não declaradas verbalmente, funcionando como forma de negociação simbólica em situações de alta visibilidade, atravessadas por gênero, poder e julgamento público.

O trabalho propõe uma análise crítica da repercussão midiática e digital desse episódio, interpretando-o à luz de discursos sobre gênero, poder simbólico e representação. Parte-se da hipótese de que a mudança de contexto visual, ao deslocar a influenciadora de seu ambiente controlado para um cenário institucional, aciona interpretações que ultrapassam a simples estética. Diante disso, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: de que maneira as escolhas de aparência feitas por Virgínia Fonseca durante seu depoimento na chamada CPI das Bets construiu sentidos sobre sua imagem pública[1], considerando as

[1] A noção de imagem pública é compreendida, neste trabalho, segundo Maria Helena (WEBER, 2004 apud WEBER, 2009), um conceito forjado a partir de estruturas e estratégias dirigidas ao planejamento e a construção da imagem de determinado sujeito ou instituições, pela aferição do espaço de visibilidade ocupada e pelos registros sobre comportamento pessoal.

relações entre aparência, performance de celebridade e expectativas de gênero em um espaço institucional?

Para isso, o objetivo é compreender, com base nos conceitos de celebridade, gênero e moda, como a imagem de Virgínia Fonseca pode ser interpretada a partir de sua apresentação na CPI das Bets, considerando a relação entre aparência, performance de celebridade e representação feminina.

1.1 Virgínia Fonseca: biografia e construção pública

A influenciadora digital Virgínia Fonseca é filha de nasceu no dia 6 de abril de 1999, em Connecticut, nos Estados Unidos. Filha de Margareth Serrão, brasileira, e Mário Serrão, português, voltou ao Brasil ainda criança e foi criada em Governador Valadares (MG)[2]. Na adolescência, aos 16 anos, mudou-se para Portugal, onde começou a produzir vídeos para o youtube. Na plataforma, passou a publicar com frequência vlogs de maquiagem, cotidiano e humor, combinando dicas de beleza com registros da rotina pessoal. Esse formato impulsionou seu crescimento inicial e marcou o começo de sua trajetória como criadora de conteúdo.

Ao retornar ao Brasil, aos 18 anos, ela chegou a investir por um período na carreira de DJ, fez um curso na área e se apresentou em festas e eventos no interior de Minas Gerais como "DJ Vi Fonseca", mas desistiu e voltou a concentrar seus esforços no YouTube e nas redes sociais.

Em 2018, Virgínia iniciou um relacionamento com Pedro Rezende e passou a participar com frequência de vídeos no canal do *youtuber*, Rezendeevil, especialmente em conteúdos de desafios e brincadeiras. De acordo com o *Metrópoles*, Rezende já figurava entre os principais youtubers do país no segmento de jogos, com milhões de inscritos (Metrópoles, 2016) . Essa circulação em um canal de grande alcance contribuiu para ampliar a visibilidade de Virgínia nas plataformas. Nesse mesmo período, ela também integrou a agência *ADR,* criada por Rezende para o gerenciamento de influenciadores digitais. O relacionamento se encerrou em abril de 2020, quando também foi finalizado o vínculo profissional entre ambos.

[2]Segundo Soares (2002, p. 95), ao longo da trajetória histórica destes eventos, a imagem dos Estados Unidos "incorporou-se à extensão do conhecimento geográfico da sociedade valadarense, tornando-se 'conhecido', facilitado e mais presente". Assim, as relações estabelecidas entre os habitantes da região de Governador Valadares e os estadunidenses permitiram a criação de laços sociais duráveis e norteadores para a opção migratória.

Em junho de 2020, Virgínia Fonseca e o cantor Zé Felipe (filho do cantor Leonardo) passaram a interagir publicamente nas redes sociais, dinâmica que rapidamente foi repercutida por portais de entretenimento e colunas de celebridades[3] . Ainda naquele mês, o relacionamento foi assumido publicamente e, poucas semanas depois, a influenciadora se mudou para Goiânia, cidade onde o cantor reside. Em outubro de 2020, o casal anunciou a primeira gravidez.

A grande repercussão desse relacionamento pode ser entendida pela mistura de públicos e formatos nas plataformas, que fez a história circular muito mais rápido e alcançar mais gente: ao conectar uma influenciadora de grande alcance a um artista com base de fãs consolidada, o casal potencializa a circulação de conteúdos entre plataformas e amplia a capacidade de engajamento. Nesse sentido, Jr César, CEO da Brasilera Digital, empresa de Marketing responsável pelas carreiras de grandes creators e influenciadores do Brasil, em entrevista para o *Jornal Metrópoles (2022)* argumenta que a combinação entre "conteúdo e música" funciona como uma fórmula de forte apelo para o público, destacando também que a dimensão familiar sustenta a curiosidade e a continuidade da atenção em torno do casal. A rapidez com que a relação acumulou marcos públicos também alimentou a cobertura: Virgínia e Zé Felipe oficializaram a união em casamento civil em 26 de março de 2021.

Durante a primeira gestação, Virgínia também passou a investir de forma mais direta no empreendedorismo no setor da beleza. Em setembro de 2021, fundou a *WePink*, marca brasileira de cosméticos criada em parceria com Samara Pink. Em entrevista à *Forbes Brasil*, as fundadoras informaram que o primeiro produto da marca, o "*Serum 10 em 1*" vendeu 100 mil unidades no mês de estreia e alcançou R$10 milhões em vendas em cerca de um mês, dado mobilizado como evidência do sucesso comercial inicial da marca (Simonetti, 2021).

A *WePink* acumula ampla presença digital e opera com forte dependência de estratégias típicas do comércio em plataformas, como lives promocionais e campanhas-relâmpago, que reduzem preços e intensificam a sensação de urgência na compra.

---

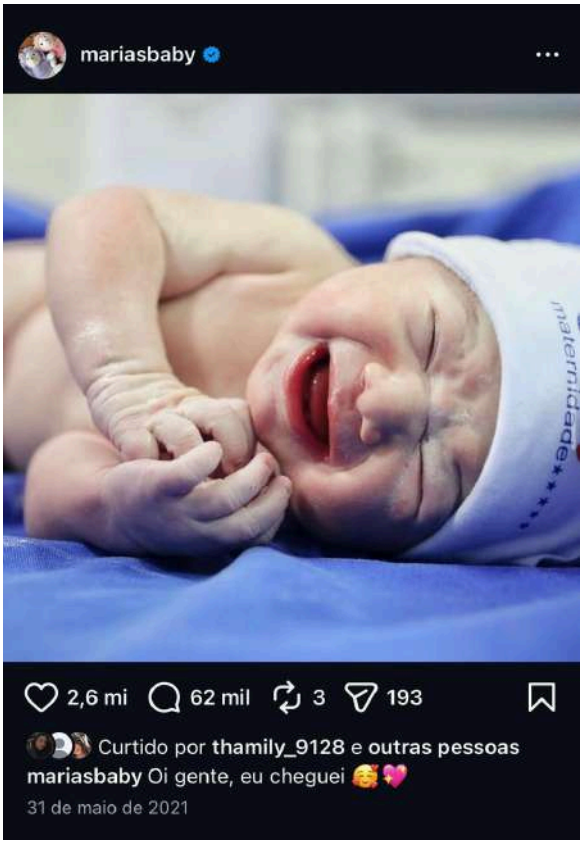
[3] **MEIA HORA.** Novo affair! Zé Felipe e Virgínia Fonseca já 'estão se conhecendo melhor'. *Meia Hora*, 29 jun. 2020. Disponível em: https://www.meiahora.com.br/celebridades-e-tv/2020/06/5942617-novo-affair--ze-felipe-e-virginia-fonseca-ja--estao-se-conhecendo-melhor.html. Acesso em: 18 fev. 2026.
GSHOW. Zé Felipe lembra começo de relacionamento com Virgínia: "No segundo dia a gente tava namorando". *Gshow*, 27 ago. 2023. Disponível em: https://gshow.globo.com/tv/altas-horas/noticia/ze-felipe-lembra-como-conheceu-com-virginia-fonseca-no-segundo-dia-a-gente-tava-namorando.ghtml. Acesso em: 18 fev. 2026.

Nas redes sociais, o perfil oficial da marca reúne cerca de 5 milhões de seguidores [4]. Segundo informações institucionais divulgadas pela própria empresa, desde o início das atividades foram vendidas mais de 18 milhões de fragrâncias *Wepink* (Site *WePink*, 2025).

Entretanto, a consolidação comercial convive com controvérsias no campo do consumo e da regulação. Em novembro de 2025, o Ministério Público de Goiás (MPGO) informou ter apurado mais de 120 mil reclamações relacionadas à *WePink* em um período de aproximadamente dois anos e firmou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) que prevê o pagamento de R$ 5 milhões por dano moral coletivo, além de obrigações para adequação das práticas comerciais (MPGO, 2025) .

Em 30 de maio de 2021, nasce a primeira filha do casal, Maria Alice. Antes mesmo do nascimento, Maria já contava com 3 milhões de seguidores em conta criada para ela no *Instagram.*

Figura 2 - Primeira foto de Maria Alice publicada



Fonte: *Instagram* Mariasbaby (2021)

[4] INSTAGRAM. Perfil da página **@wepink.br**. Instagram, **s.d.** Disponível em: https://www.instagram.com/wepink.br/. Acesso em: 18 fev. 2026.

Nove meses depois, em março de 2022, o casal anunciou a segunda gravidez. 22 de outubro de 2022 nasceu Maria Flor, no dia seguinte do nascimento, Virgínia anunciou sua nova empresa, *Maria´s Baby*, voltada ao mundo infantil. Em entrevista ao *Metrópoles*, a influenciadora afirmou que todo lucro seria voltado para as filhas, e que planejava o lançamento há um ano e aproveitou o nascimento da filha para inaugurar a marca. Porém, Maria's Baby não foi pra frente. Apesar da influenciadora não ter se manifestado publicamente sobre os motivos, os *feedbacks* no site do *Reclame Aqui* não são positivos: "Um produto destinado ao público infantil deveria ter o mínimo de cautela na composição, e ainda mais pelo preço que paguei!" (Reclame Aqui, 2022[5]), relata uma consumidora.

Figura 3: Ensaio newborn Maria Flor ao lado dos produtos da nova marca



Fonte: *Instagram* Virginia (2022)

No início de 2024, Virginia e Zé Felipe anunciaram a terceira gestação, dessa vez de um menino. No mesmo ano, a *influencer* busca inserção para além da internet. Em 6 de abril, data em que completou 25 anos, Virgínia estreou na televisão aberta como apresentadora do programa *Sabadou com Virgínia*, no SBT. Na exibição de estreia a atração registrou bom desempenho de audiência, alcançando o segundo lugar e sendo apontada como o melhor resultado da grade do SBT naquele dia (UOL, 2024) . Em 8 de setembro de 2024, nasceu o

[5] **MARIA'S BABY BY VIRGINIA FONSECA.** Reclamação: *Péssima experiência*. *Reclame Aqui*, Santo André, 21 nov. 2022. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/marias-baby-by-virginia-fonseca/pessima-experiencia_1-sgkuDsh4lX6eEL/. Acesso em: 18 fev. 2026.

filho do casal, José Leonardo, com direito a um andar inteiro da Maternidade “Ela” , a mais conceituada de Goiana, fechada para recebê-lo (O Globo, 2024)

Em maio de 2025, Virgínia Fonseca foi convocada a depor na CPI das Bets por sua participação em campanhas publicitárias para plataformas de apostas e jogos online, tema central da investigação sobre a atuação de influenciadores na promoção desse mercado.

Fato que impulsionou essa pesquisa. No depoimento, ela afirmou que começou a publicar conteúdos desse tipo em dezembro de 2022 e que seu contrato mais recente previa, por exemplo, uma publicação semanal no *Instagram*, negando que sua remuneração estivesse vinculada às perdas dos seguidores. (Senado Federal, 2025)

A Revista Piauí produziu a reportagem “Como as bets produziram a pandemia do vício”, publicada em 03 jan. 2025 e abordou o avanço das apostas online no Brasil. A reportagem aponta a influência de celebridades e influenciadores digitais nesse contexto, ao promoverem plataformas e jogos como possibilidade de “dinheiro fácil” e incorporarem a jogatina à própria imagem pública. A matéria menciona cachês multimilionários pagos a figuras de grande alcance, entre elas Virgínia Fonseca, para divulgar as bets, evidenciando como a publicidade e o engajamento pessoal dos influenciadores funcionam como motor de expansão desse mercado.

Entre as empresas associadas às “publis[6]” citadas na cobertura da CPI aparecem Esportes da Sorte e Blaze, inclusive com a informação de que a influenciadora se comprometeu a entregar os contratos à comissão. Além disso, parte do debate público se intensificou por relatos jornalísticos sobre modelos de contrato com adiantamento elevado e comissão atrelada ao desempenho/resultado dos usuários, formato criticado por aproximar o ganho do influenciador do prejuízo do apostador.

Segundo o portal *Uol Noticias*, um dos empresários envolvidos na negociação do contrato de Virginia com as Bets, revelou à revista Piauí que ela fazia parte dos termos do "cachê da desgraça alheia", quando o influenciador contratado ganha 30% de tudo o que seus seguidores perdem em apostas. Dessa forma, se um apostador jogasse pelo link que ela divulgava, apostasse R$ 100 e perdesse, ela receberia R$30. (Uol, 2025)

Após a repercussão do depoimento na CPI, a vida pessoal do casal voltou a ocupar o centro das atenções midiáticas. Em 27 de maio de 2025, Virgínia e Zé Felipe anunciaram publicamente o fim do relacionamento, por meio de um *post* colaborativo no *Instagram*, o

[6] Publicação patrocinada no intuito de divulgar produtos, marcas ou serviços

que gerou ampla circulação e engajamento nas redes[7]. A postagem teve forte repercussão imediata, com milhões de interações em curto intervalo, e foi rapidamente repercutida por veículos de entretenimento, reforçando como a trajetória do casal se estrutura em torno de acontecimentos que transitam entre o íntimo e o público, alimentando a dinâmica da celebridade em ambiente digital.

Ainda em maio de 2025, a influencer foi anunciada como nova rainha de samba da Grande Rio, substituindo a atriz Paolla Oliveira que se despediu da agremiação no final do carnaval de 2025. Passou a ocupar um dos postos de maior visibilidade da primeira divisão do carnaval carioca. A escolha ampliou sua circulação para além do ecossistema estritamente digital, inserindo sua imagem pública em um circuito tradicional de consagração midiática, o do samba e das escolas de elite do espetáculo carnavalesco, reativando debates recorrentes sobre celebridades "de internet" em posições simbólicas historicamente disputadas.

Voltando para os relacionamentos afetivos, em 28 de outubro de 2025, Virgínia Fonseca e o jogador Vinícius Júnior assumiram publicamente o relacionamento por meio de publicações nas redes sociais, segundo a CNN Brasil, a foto do casal recebeu 10 milhões de curtidas em poucas horas, além de mais de 1 milhão de comentários (Aya, 2025).

Mais do que uma sucessão de fatos pessoais, a trajetória pública de Virgínia mostra como a celebridade contemporânea se organiza por meio de acontecimentos, performances e narrativas que circulam entre redes sociais, imprensa e instituições, produzindo sentidos e valores. Ao mesmo tempo, esse processo se sustenta na transformação do cotidiano em conteúdo, articulando consumo, maternidade, estética e empreendedorismo como dispositivos de visibilidade com efeitos sociais e econômicos. Para interpretar essa dinâmica com maior rigor, o próximo capítulo desloca o foco da biografia para o debate conceitual sobre celebridade e suas formas de produção na sociedade midiatizada, preparando o terreno para, adiante, aprofundar as discussões de gênero e estética e analisar o acontecimento da CPI das Bets.

[7] 5,5 milhões de curtidas e 518 mil comentários, que foram limitados. (Instagram Virginia)

2 PARA LER VIRGÍNIA FONSECA: SOBRE CELEBRIDADES E DIGITAL INFLUENCERS

Há pouco mais de um século, a ideia de ser famoso ainda estava associada a feitos grandiosos, a linhagens nobres ou a cargos de poder. Alguns autores (Rojek, 2008; França e Simões, 2020) apontam que o primeiro famoso do mundo antigo foi Alexandre, o Grande, rei da Macedônia. O rei, líder da formação do vasto, ainda que efêmero, Império Macedônio, contou com o apoio de cronistas que acompanharam sua trajetória e se encarregaram de narrar, registrar e divulgar seus feitos. Esses relatos ajudaram a espalhar sua imagem pelo mundo conhecido da época e garantiram que suas conquistas atravessassem o tempo, chegando até a posteridade. A partir dele, diversos santos, reis, generais, artistas consagrados ocuparam o centro da atenção pública. Mas, o mundo mudou. As cidades cresceram, a tecnologia, ao nos deixar cada vez mais conectados, ampliou a circulação de informações, imagens e narrativas sobre a vida cotidiana e a rotina, antes privada, passou a ser consumida como mercadoria. Nesse cenário, nasceu um novo tipo de figura pública: a celebridade.

Neste capítulo vamos abordar o conceito de celebridade e suas formas de constituição na sociedade contemporânea, abordando tipos de celebridade e suas modalidades de atuação, bem como a figura do influenciador digital e sua inserção na comunicação mercadológica. Ao final, a discussão sobre celebridades e acontecimentos oferece o suporte teórico para compreender como trajetórias e episódios públicos são construídos e disputados no ambiente midiatizado.

2.1 O conceito de celebridade

O sociólogo britânico Chris Rojek (2008), explica que a celebridade é, antes de tudo, alguém que alcança impacto sobre a consciência pública. Esse reconhecimento pode assumir diferentes formas. Pode ser glamouroso, ligado a estrelas do *showbiz* ou notório, associado a figuras envolvidas em escândalos ou crimes. Para o autor, o que aproxima esses extremos não é o mérito individual, mas o efeito cultural produzido pela visibilidade pública.

> A modelo brasileira Gisele Bundchen é glamourosa; Timothy McVeigh, o terrorista de Oklahoma City, é notório. O glamour está associado a um reconhecimento público favorável. Notoriedade é um ramo secundário da cultura de celebridade, e, comprovadamente, cada vez mais importante (Rojek, 2008, p 12).

Segundo o autor, o que as une não é o mérito, nem a virtude, é o efeito cultural que produzem. Na sociedade da visibilidade, ninguém se torna famoso sem intermediários culturais: agentes, assessores, equipes de marketing, editores, produtores de conteúdo. São eles que coreografam aparições públicas, moldam narrativas e conduzem uma pessoa ao centro da atenção alheia. A mídia, por sua vez, funciona como uma amplificadora permanente, é ela que transforma aparições pontuais em acontecimentos.

O pesquisador divide as celebridades em três tipos. Há as conferidas, que nascem do berço (como príncipes, herdeiras ou filhos de famosos), aqui lembramos de figuras como Rei Charles, Preta Gil, Narcisa Tamborindeguy, e até a filha da Virgínia Fonseca, Maria Flor (ou, como é conhecida pelos fãs, Floflo). As adquiridas, que chegam lá por talento, esforço ou realizações (atores, atletas, artistas), entre elas Fernanda Montenegro, Bad Bunny ou Rayssa Leal. E as atribuídas, que se tornam famosas sobretudo pela circulação de imagens e histórias, um tipo que explode na era da mídia de massa e, mais tarde, nas redes sociais, como Felipe Neto, Lucas Neto ou Camila Loures.

Influenciadores digitais, como a própria Virgínia, objeto desta pesquisa, tendem a se aproximar dessa última categoria, na medida em que sua visibilidade depende da circulação contínua de imagens e narrativas. No entanto, essa classificação não deve ser entendida de forma rígida. A trajetória da influenciadora evidencia como as categorias podem se sobrepor: ao longo de sua carreira, a influenciadora transita entre diferentes formas de legitimação, articulando visibilidade digital, empreendedorismo e inserção em outros campos midiáticos. A trajetória da influenciadora evidencia como essas formas de reconhecimento podem se sobrepor: ao longo de sua carreira, ela articula diferentes modos de legitimação, seja pela visibilidade construída nas redes sociais, pela consolidação de sua marca e de seus empreendimentos, ou ainda pela ampliação de sua projeção a partir de relações com outras figuras públicas já reconhecidas. Nesse sentido, mais do que se encaixar em uma tipologia fixa, sua imagem pública revela a complexidade das celebridades contemporâneas, que operam simultaneamente em múltiplos registros de reconhecimento.

Figura 4: Montagem das fotos de Preta Gil, Bad Bunny e Felipe Neto



Fonte: Google Imagens (2026)

Essas aparições públicas, baseadas em eventos privados ou ações comerciais, seja na mídia ou alguma ação voltada para as redes sociais, estão ligadas ao que pesquisadores entendem como pseudoacontecimento, numa expansão acelerada da fama. Para explicar esse fenômeno, França e Simões (2020), se ancoram no conceito desenvolvido por Boorstin:

> Boorstin (1992), que cunhou o conceito de pseudoacontecimento para pensar o cenário criado pelas indústrias culturais. Em tal perspectiva, a celebridade é um pseudoacontecimento humano – ela é desprovida de qualidades, construída com o objetivo de ganhar visibilidade e gerar lucro (França e Simões, 2020, p. 4).

Ainda que essa perspectiva seja relevante para compreender a lógica de produção da fama nas indústrias culturais, ela pode ser relativizada quando aplicada às celebridades contemporâneas, especialmente no contexto das redes sociais. Nesse sentido, adota-se aqui uma compreensão mais abrangente de celebridade, que não a reduz à condição de pseudoacontecimento. Como propõe Vera França (2014), celebridades são indivíduos que, por diferentes razões, tornam-se amplamente conhecidos e reconhecidos, sendo também alvo de admiração ou rejeição, e capazes de mobilizar sentimentos, identificações e formas diversas de celebração.

A mídia, diante de um fluxo contínuo de novidades, reage com sensacionalismo, criando pequenas explosões de atenção que vão e voltam. Para Rojek (2008) o sensacionalismo é a forma como a mídia reage às rotinas e às previsibilidades do cotidiano, transformando-as em conteúdos capazes de mobilizar a atenção do público.

Mas nem todos ficam em evidência por muito tempo. Rojek fala também dos celetóides. Segundo o autor, “celetoides são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação em massa e da autenticidade encenada” (Rojek, 2008, p. 23). Ou seja, são personagens que brilham por um instante e desaparecem logo depois, ganhadores de loteria,

participantes de reality shows, envolvidos em escândalos sexuais. Também há os celeators, que são figuras fictícias que condensam o espírito de uma época e se tornam itens da cultura popular, muitas vezes usados de forma satírica para criticar a moral pública.

França e Simões (2020) observam que as celebridades são figuras que despertam adesão e repulsa e atraem olhares. Elas surgem de qualidades, de posições privilegiadas ou de acontecimentos que explodem na esfera pública, e do valor agregado. Também espelham valores e, por isso, dizem muito sobre a sociedade que as consome.

> É na experiência dos famosos que podemos apreender os valores sociais que eles sinalizam. constituir celebridade (fazer com que alguém se torne célebre) significa investir alguém de valor – é um processo de valorização. Por outro lado, uma pessoa se torna célebre exatamente porque porta em si/representa/espelha algo que uma comunidade valoriza, um valor (França e Simões, 2020, p. 6).

As autoras propõem três marcadores para pensar o valor de uma celebridade: medida (por exemplo, o número de seguidores, o cachê, o prêmio), apego (a ligação emocional dos fãs, que é o principal), e julgamento (as opiniões positivas ou negativas que moldam sua imagem). É no território dos afetos, especialmente, que a celebridade contemporânea se sustenta.

Em uma época em que estamos constantemente conectados, através dos nossos smartphones, há uma intensificação da visibilidade da vida cotidiana. Qualquer pessoa com um celular, potencialmente, pode se tornar conhecida. E celebridades podem, elas próprias, "provocar" acontecimentos: um post viral, uma briga pública, uma roupa usada em lugar inesperado. Cada gesto de uma figura famosa pode acionar intrigas, debates, leituras sociais. Entre essas plataformas, o *Instagram* ocupa posição central no cenário brasileiro contemporâneo. Voltada à circulação de imagens, vídeos e narrativas pessoais, a rede tornou-se um espaço privilegiado para a promoção e autopromoção. A importância do *Instagram* no Brasil é destacada inclusive por executivos da própria plataforma. Em entrevista concedida à *CNN Brasil*[8], Charles Porch, vice-presidente global de parcerias do *Instagram*, afirmou que o país funciona como um "termômetro" para avaliar o futuro da rede social, em razão do alto engajamento dos brasileiros com o aplicativo. Segundo a reportagem, em junho de 2025 o Brasil contava com cerca de 146,1 milhões de usuários no *Instagram*, número que corresponde a aproximadamente 68,5% da população nacional, evidenciando a

[8] **PIVA, Gabriela.** Brasil é termômetro para avaliar futuro do Instagram, diz VP da rede social. *CNN Brasil*, 06 out. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-e-termometro-para-avaliar-futuro-do-instagram-diz-vp-da-rede-social/.Acesso em: 11 de fev. de 2026.

centralidade da plataforma na vida digital do país e seu papel como espaço privilegiado de circulação de imagens, narrativas e figuras públicas.

É nesse contexto que surge a figura de Virgínia Fonseca, uma das influenciadoras mais populares do país. Atualmente, ela figura como a terceira mulher mais seguida do Brasil no *Instagram*, com cerca de 54,4 milhões de seguidores[9], número que evidencia seu alto grau de visibilidade na plataforma. No entanto, seu sucesso não se explica apenas pela dimensão de sua audiência, pela relação construída com os seus públicos, sustentado por uma comunicação aparenta ser próxima, já que há uma exposição do cotidiano, com a intenção de causar em seus fãs a sensação de intimidade promovida pelas dinâmicas das redes sociais.

Esse vínculo é reforçado pelo uso estratégico e recorrente de imagens da vida familiar, especialmente relacionamentos amorosos e maternidade. Virgínia expõe de forma constante o cotidiano com as filhas nas redes sociais, transformando momentos íntimos em conteúdo público. A presença das filhas também se articula diretamente às estratégias comerciais da influenciadora, aparecendo em conteúdos relacionados à divulgação de produtos da *WePink*, marca de cosméticos da qual Virginia é sócia, em que a imagem familiar funciona como elemento de confiança e identificação com o público. Essa lógica de intimidade convertida em conteúdo não se restringe à maternidade: se estende à exposição de seus vínculos afetivos, que passam a operar como continuidade da narrativa pública de autenticidade e proximidade com uma constante exposição da vida íntima, como seu casamento com o cantor Zé Felipe e o atual relacionamento com o jogador Vini Jr. Paralelamente, essa visibilidade é ampliada por sua atuação na televisão: como apresentadora do "Sabadou com Virginia", no SBT, entre abril de 2024 e fevereiro de 2026, ela intensifica sua circulação entre diferentes mídias e consolida sua posição como figura pública híbrida, situada na interseção entre entretenimento, mercado e a espetacularização da vida privada. A visibilidade da influencer faz com que sua imagem quebre a barreira do conteúdo e do entretenimento, tornando-se pauta de coberturas de outra ordem e chegando, inclusive, a espaços institucionais

Quando Virgínia sentou diante dos parlamentares na CPI das Bets, no dia 13 de maio de 2025, não era apenas uma influenciadora prestando esclarecimentos. Era uma celebridade entrando em um dos espaços mais tradicionais da vida pública brasileira, e transformando aquilo em acontecimento, que, inclusive, impulsionou a realização desta pesquisa. É nesse encontro entre internet e política que tudo ganha outra proporção, a audiência recorde na TV

[9] Número de seguidores contabilizados pela rede no dia 11 de fevereiro de 2026.

Senado, com 1,2 milhões de visualizações, mostra como sua presença mobiliza mais do que curiosidade, gera julgamentos e disputas morais.

Ao dizer que não se arrepende das publicidades que fez e que não tem como "socorrer seguidores", ela expôs uma tensão típica das celebridades contemporâneas: o descompasso entre seu poder de influência e sua responsabilidade pública.

A celebridade, portanto, não é apenas um título. É um campo de força. E compreender esse campo é essencial para entender como o caso de Virgínia na CPI ganhou o tamanho que ganhou , e o que ele diz sobre a sociedade que o produziu.

2.2 Quando a vida vira conteúdo: influenciadores digitais e visibilidade

Com a popularização da internet e das redes sociais, a circulação de informações passou a ocorrer em ritmo mais acelerado e em múltiplos espaços, para além dos meios de comunicação tradicionais. A produção de conteúdo deixou de ser restrita a grandes veículos de mídia e passou a acontecer de maneira descentralizada, permitindo que usuários comuns alcançassem altos níveis de visibilidade.

> Um dos principais slogans dos primeiros manifestos sobre a Web 2.0 é que qualquer pessoa poderia se tornar um produtor de conteúdo, seja através da publicação de um post em um blog ou de um vídeo no YouTube. Diante desse cenário, um dos temas que atrai atenção da imprensa, do mercado e da academia é como produtores independentes de conteúdo online vêm se profissionalizando, ganhando notoriedade através do conteúdo publicado em meios digitais, cujas métricas podem alcançar os milhões de acessos – valores normalmente associados às mídias de massa. (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 7)

Nesse ambiente, alguns perfis se destacam por sua capacidade de atrair atenção, engajar públicos amplos e influenciar comportamentos, dando origem à figura do influenciador digital.

Mariana Camargos (2022) se ancora na concepção de Karhawi (2016) que evidencia que a própria denominação do termo "influenciador digital" já aponta para sua função social. Segundo a autora, trata-se de sujeitos que atuam como mediadores de opiniões e práticas de consumo, exercendo influência direta sobre aqueles que os acompanham. Diferentemente de usuários que utilizam as redes sociais apenas para fins de interação pessoal, os influenciadores constroem uma presença pública contínua, sustentada pela produção recorrente de conteúdos e pelo estabelecimento de vínculos com suas audiências.

Nesse sentido, Mantelatto (2015) afirma que:

> O influenciador digital pode ser visualizado como o indivíduo que possui uma quantidade considerável de seguidores que interagem em seus canais digitais ou redes sociais, meios por onde realizam a troca de informações sobre produtos e suas experiências com eles (Mantelatto, 2015, apud Camargos, 2022, p. 238).

Essa definição reforça o caráter relacional da influência digital, destacando a interação constante entre influenciador e público como elemento central do processo de mediação de informações e experiências de consumo.

No entanto, a produção contínua de conteúdo também permite distinguir os influenciadores digitais de outras figuras públicas amplamente conhecidas. Alê Primo, Ludmila Matos e Maria Monteiro (2021), ao dialogarem com as distinções propostas por Rojek (2008), argumentam que os influenciadores digitais não podem ser equiparados às celebridades massivas. Segundo os autores,

> Ainda que ambos gozem de fama, alguém pode ser reconhecido como celebridade sem produzir conteúdo e até viver em reclusão. Já a fama do influenciador digital depende do reconhecimento de sua produção online. (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p . 10)

Inicialmente, é necessário demarcar que a fama, por si só, não constitui um critério suficiente para definir a celebridade. Nas redes sociais, especialmente com a consolidação de perfis profissionais e públicos segmentados, essa diferença se torna ainda mais evidente, pois reconhecimento e visibilidade podem circular intensamente dentro de nichos sem necessariamente extrapolar para o grande público. Conforme argumenta Rojek (2008), é possível que um indivíduo seja amplamente reconhecido e admirado em um campo específico de atuação, como ocorre com profissionais altamente qualificados, especialistas ou líderes de determinados setores, sem que isso o torne uma celebridade. Nesses casos, o reconhecimento permanece a uma rede delimitada de relações sociais e profissionais, sendo partilhado principalmente entre pares que compartilham interesses, saberes e valores semelhantes.

Esse tipo de reconhecimento localizado é denominado por Rojek (2008) como *renome*. Diferentemente da celebridade, o renome não pressupõe visibilidade massiva nem circulação ampla na esfera pública, mas sim prestígio e autoridade construídos dentro de comunidades específicas.

Segundo Medeiros (2016), a atuação de influenciadores e celebridades nas plataformas digitais não se limita à "exposição" de conteúdos, mas envolve a construção ativa de coletivos em torno de interesses e valores compartilhados. A autora propõe diferenciar

“público” de “audiência”, argumentando que, ao contrário de um conjunto apenas reativo, o público se constitui como grupo social ativo, formado na interação, na adesão e no comprometimento. Nessa direção, a autora mobiliza discussões que ressaltam que o público “age quando observa, seleciona, compara e interpreta” (Medeiros, 2016, p. 163) , o que ajuda a explicar por que, no ambiente digital, seguidores não apenas acompanham, mas também validam, disputam sentidos e fazem reverberar narrativas no espaço dos comentários e compartilhamentos

A trajetória de Virgínia Fonseca ajuda a entender como se consolida a figura do influenciador digital no Brasil. Ela ganha projeção primeiro nas redes e sustenta sua presença a partir da exposição frequente do cotidiano, da interação contínua com seguidores e da construção de um vínculo de proximidade com o público.

Essa dinâmica dialoga com as reflexões de Issaaf Santos Karhawi (2016), no qual a autora analisa a transição de sujeitos comuns para figuras públicas digitais. Para Karhawi, o influenciador se caracteriza pela mediação contínua de práticas, comportamentos e consumos, sustentada por uma presença pública recorrente e estrategicamente construída no ambiente digital.

Na prática, sua atuação combina visibilidade e mercado, acompanhando a lógica comercial que sustenta as plataformas.Virgínia é sócia de empreendimentos próprios, como a marca de cosméticos *WePink*, cuja divulgação está fortemente vinculada à sua imagem pessoal e a narrativa construída em suas redes sociais. Um dos principais meios de divulgação dos produtos da marca são os próprios stories da influenciadora, ela afirma que acredita que, quando as pessoas te veem usando, é isso que vende (Simonetti, 2021)

Esse modelo de atuação dialoga com a definição apresentada por Primo, Matos e Monteiro, segundo o termo “influenciador digital” passou a designar produtores de conteúdo que monetizam sua visibilidade, sua imagem e sua audiência por meio da publicidade e da comercialização direta de produtos e serviços.

A atuação de Virgínia também pode ser entendida a partir de teorias clássicas sobre influência, especialmente aquelas que pensam a comunicação a partir da figura do líder de opinião. Nos primeiros debates sobre comunicação de massa, a influência era tratada como algo quase automático, como se o público recebesse as mensagens de forma direta. É nesse cenário que o modelo do fluxo de dois estágios (two-step flow), de Katz e Lazarsfeld (1955), citado por Primo, Matos e Monteiro (2021), se torna uma referência importante: em vez de assumir um efeito linear da mídia, o modelo mostra que a influência geralmente passa pelas

mediações do convívio social. Com base em pesquisas sobre comportamento eleitoral, os autores observam que conversas e trocas dentro de um mesmo meio podem pesar mais do que a mensagem veiculada pelos próprios meios.

> A partir do estudo de intenções de voto nas eleições americanas de 1940, Lazarsfeld identificou que as conversações com conhecidos tinham maior força que as mensagens da mídia. Ou seja, os efeitos midiáticos não seriam diretos, como se supunha à época. A pesquisa identificou a importância de líderes de opinião, que distribuem as informações que recebem pela mídia em seus grupos e suas comunidades. A influência indireta da mídia foi chamada pelos autores de fluxo em dois estágios. Os autores apontam, entretanto, que os líderes de opinião tampouco têm uma força implacável de convencimento. A influência só pode acontecer quando há um interesse compartilhado no grupo (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p 21).

Nesse circuito, alguns sujeitos ganham destaque por cumprir o papel de interpretar, selecionar e repassar informações para seus grupos, desde que exista um interesse compartilhado entre quem fala e quem escuta.

Essa concepção dialoga com a Teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1962), que também atribui centralidade aos líderes de opinião. Para o autor,

> Liderança de opinião é o grau no qual um indivíduo é capaz de influenciar informalmente as atitudes e comportamentos de outros indivíduos de uma forma desejada com relativa frequência (Rogers, 1962, p. 331).

Nesse sentido, práticas recorrentes no mercado de influência ajudam a ilustrar como esse processo se materializa. A divulgação de plataformas de apostas online por influenciadores digitais, como ocorre em campanhas publicitárias protagonizadas por Virgínia Fonseca, exemplifica a lógica descrita por Rogers (1962) e retomada por Primo, Matos e Monteiro (2021) Ao apresentar essas plataformas a partir de sua rotina e de uma relação de confiança previamente estabelecida com seus seguidores, a influenciadora atua como líder de opinião, fazendo com que determinadas escolhas de consumo sejam percebidas como seguras, legítimas ou socialmente validadas. Assim, atitudes observadas no convívio digital cotidiano passam a ser reproduzidas por parte do público, especialmente como forma de reduzir riscos e incertezas diante da decisão de consumo.

Entretanto, como ressaltam Primo, Matos e Monteiro (2021), a influência não pode ser compreendida como um atributo individual isolado nem como resultado automático do alcance ou da popularidade. Não existe influenciador sem influenciado, e a capacidade de influenciar depende da articulação entre sujeitos, redes sociais, interesses econômicos e

estruturas tecnológicas. Além disso, os próprios influenciadores são influenciados por acordos publicitários, expectativas de audiência e pelas lógicas algorítmicas das plataformas, que orientam tanto a produção quanto a circulação dos conteúdos.

> A influência não acontece no vácuo, como decisão monocrática de alguém. Não existe influenciador sem influenciado. Quem influencia os influenciadores? Como se verá no capítulo seguinte, os produtores de conteúdo digital buscam incentivar certos comportamentos – como o consumo de um produto – em virtude de acordos publicitários. (Primo, Matos e Monteiros, 2021, p. 30)

Dessa forma, a influência exercida por Virgínia Fonseca deve ser analisada não como um fenômeno espontâneo ou puramente pessoal. Ela é produzida dentro de um ecossistema em que se combinam visibilidade, dinheiro, relações, estratégias de mercado e as próprias regras das plataformas digitais. Com isso, a influência aparece como um processo construído e contextual, e não como resultado simples de carisma, talento ou quantidade de seguidores.

Nessa direção, alguns autores mostram que a "espontaneidade" atribuída aos influenciadores muitas vezes é um efeito construído. Primo, Matos e Monteiro (2021) citam como Giles (2018) aponta que produtores de conteúdo possuem a capacidade de dissimular a existência de acordos comerciais, fazendo com que práticas publicitárias sejam percebidas como recomendações autênticas. De modo semelhante, os autores citam a afirmação de Hearn e Schoenhoff (2015),

> Hearn e Schoenhoff (2015) notam que, da mesma forma que celebridades, os influenciadores de mídias sociais são produzidos. Através de sistemas analíticos de inteligência, produtores digitais populares em determinados nichos são identificados através de suas métricas. (Hearn e Schoenhoff, 2015 apud Primo, Matos e Monteiros, 2021, p. 36)

Essa lógica ajuda a compreender a recorrência de campanhas envolvendo plataformas de apostas online divulgadas por grandes influenciadores digitais, como Virgínia Fonseca. Ainda que essas publicações sejam frequentemente apresentadas como uma aparência cotidiana e informal, elas se inserem em estratégias publicitárias que exploram a confiança previamente construída entre influenciador e audiência. Conforme apontam Primo, Matos e Monteiro, empresas de marketing digital buscam lucrar justamente com "a confiança que a audiência deposita nas opiniões e endossos desses produtores" (2021, p. 36).

Nesse contexto, a escolha por influenciadores de grande visibilidade não se explica apenas pela popularidade numérica, mas principalmente pela capacidade de mobilizar engajamento. Primo, Matos, Monteiro (2021), ao dialogar com a noção de economia da

atenção em Marwick (2015), métricas como número de seguidores, curtidas e visualizações funcionam como sinais de sucesso e visibilidade no ambiente digital, tornando esses perfis mais atrativos para marcas e anunciantes. Ainda assim, o próprio livro ressalta que o valor do influenciador não está somente no volume de seguidores, mas nas interações que ele consegue gerar: a partir de Toaldo e Rodrigues (2015),

> O engajamento pode ser entendido como estratégias para conquistar audiência nas redes sociais, para reter clientes, para obter um número significativo de 'curtidas' e de 'compartilhamentos' de seus posts e, ainda, quando é o caso, de comentários (Toaldo: Rodrigues, 2015, p. 5, apud Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 37)

Assim, campanhas de apostas digitais tendem a privilegiar criadores de conteúdo capazes de mobilizar intensamente suas audiências, reforçando a centralidade da influência digital na articulação entre consumo, visibilidade e poder simbólico.

O estudo de caso de Bianca Andrade, influenciadora digital conhecida como Boca Rosa e atuante no segmento de beleza, analisado por Mariana Camargo Matos (2021), mostra como os influenciadores podem transformar proximidade, recorrência de conteúdo e autenticidade percebida em valor simbólico e econômico. Ao consolidar sua imagem pública a partir de conteúdos de beleza, empreendedorismo e cotidiano, Bianca amplia sua reputação e identificação com o público, fortalecendo sua influência. Camargo (2021) reflete a conclusão de Matos e Andreoli (2022), a influência deixa de ser apenas simbólica e passa a interferir diretamente nas decisões de compra dos seguidores.

> Acabam tendo certo poder no sentido de interferir no processo de decisão de compra e consumo, seja em termos de produtos e marcas específicas, seja em relação a interesses e gostos mais amplos (Matos; Andreoli, 2022, p. 238).

O estudo de Camargos (2021) reforça essa interpretação ao comparar duas campanhas publicitárias de maquiagem: uma protagonizada por Bianca Andrade e outra por uma personagem anônima. Ainda que nem todas as métricas apresentem diferenças estatisticamente significativas, os resultados indicam que a presença da influenciadora impacta de forma relevante as dimensões do consumo. Destacando, por exemplo, que houve maior volume de compra e maior valor máximo disposto a pagar quando o anúncio foi protagonizado pela influenciadora, evidenciando o papel do endosso na valorização do produto.

O estudo de caso da Boca Rosa evidencia que a atuação dos influenciadores digitais se insere em uma lógica mercadológica estruturada, na qual visibilidade, reputação e vínculo

afetivo são convertidos em valor econômico. Esse funcionamento ajuda a compreender o caso de Virgínia Fonseca, já discutido anteriormente neste trabalho, na medida em que sua atuação também se apoia na construção de proximidade, identificação e confiança como fundamentos de estratégias de consumo.

> Assim, entende-se que o estudo contribui para endossar a literatura sobre a adoção dos influenciadores digitais na comunicação mercadológica, ressaltando o papel de importância enquanto indutores e formadores de opiniões diversas, principalmente considerando o impacto na experiência do consumidor, tanto em termos do processo decisório quanto da disposição de compra (Camargos, 2021, p. 245).

A partir do que foi discutido neste capítulo, torna-se possível compreender a atuação dos influenciadores digitais não apenas como mediação de consumo ou estratégia mercadológica, mas como prática comunicacional capaz de produzir acontecimentos de ampla repercussão pública. Nesse sentido, Simões e França (2019) afirmam que as celebridades podem tanto emergir de acontecimentos quanto provocá-los de forma estratégica, em razão do lugar que ocupam na sociedade e da força de adesão mobilizada junto a seus públicos, a ponto de determinadas figuras públicas "poderem ser pensadas como acontecimento" (Simões, 2012).

A noção de acontecimento mobilizada por Simões e França dialoga com a perspectiva de Quéré (2000; 2005), que entende os acontecimentos como ocorrências que rompem a continuidade da experiência cotidiana e afetam a vida social por sua passibilidade, ou seja, por sua capacidade de mobilizar reações, interpretações e disputas de sentido. Como afirma Quéré, o acontecimento "dura o tempo que dura a atualização de seu potencial de criação de intrigas, de revelação de possíveis ou de modificação de situações" (QUÉRÉ, 2000, p. 11), funcionando também como "fonte de sentido" e "fonte de compreensão" sobre valores e tensões sociais mais amplas.

Encerrar esta discussão sobre influenciadores digitais exige passar aos posicionamentos públicos que essas figuras assumem em momentos de alta visibilidade. Se influenciadores podem produzir acontecimentos, então seus posicionamentos, e até a escolha de não se posicionar, entram no centro do jogo: ativam públicos, alimentam julgamentos morais e interferem na reputação.. É a partir desse deslocamento que se estrutura o trecho seguinte, dedicado à análise dos influenciadores digitais e seus posicionamentos

2.3 As celebridades e seus posicionamentos

A relação entre celebridades e acontecimentos midiáticos constitui um centro para compreender a dinâmica da visibilidade pública. Mais do que indivíduos reconhecidos socialmente, celebridades são construídas e constantemente reafirmadas por meio de eventos, narrativas e situações que mobilizam atenção coletiva. Acontecimentos podem envolver desde marcos profissionais e lançamentos de produtos até controvérsias, crises e exposições da vida privada, todos capazes de renovar o interesse midiático e reativar a visibilidade da figura pública.

Simões e Carneiro (2022) destacam a dimensão mercadológica das celebridades e lembram que elas podem operar como um dos meios pelos quais o capitalismo amplia sua capacidade de captura, já que "as celebridades são conceitualizadas como um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas" (Rojek, 2008, p. 37). Ao mesmo tempo, as autoras apontam que a atuação das celebridades não se reduz a esse quesito: seus gestos públicos também podem produzir efeitos no debate social, acionando posicionamentos, disputas de sentido e formas de influência política.

As autoras retomam Serelle (2020) para afirmar que celebridade também pode ser política: ela toma posição, escolhe causas, se aproxima de pautas e até se posiciona pelo que recusa fazer (um papel, uma campanha, uma parceria). Já Simões (2019) propõe outra chave: a celebridade funciona como um "gatilho" social. Ou seja, às vezes o mais importante não é o que ela quis dizer, mas o que a figura dela faz acontecer publicamente, debates, brigas morais, cobranças e discussões sobre reconhecimento e justiça.

Simões exemplifica um dispositivo interacional critico com a atuação da apresentadora Fernanda lima em "Amor e sexo".

> Essa celebridade não apenas manifesta a sua indignação em relação às opressões que denuncia (o machismo, a misoginia, o racismo, a LGBTfobia), como convoca seus públicos a aderirem a tais lutas. Em nossa perspectiva, são essas celebridades que se configuram como celebridade-resistência, já que elas não só se aproximam ou se distanciam de determinados valores, mas manifestam uma posição de enfrentamento na cena pública (Simões, 2022, p.71)

Para além desse exemplo, uma celebridade exemplo de sujeito político pode ser o Lázaro Ramos, como as autoras citam em seu artigo, ou a Anitta, que sempre se posiciona em shows sobre questões raciais, misoginia, machismo e homofobias, além de, claro, a própria Preta Gil, que foi motivadora dos artigos produzidos por Simões e Carneiro sobre celebridade-resistência. A definição desse termo é compreendida como uma personalidade que se opõe às desigualdades e preconceitos impostos, que se posiciona em todos os

contextos e usa seu lugar de influência para evidenciar valores progressistas comprometidos com igualdade, justiça social e respeito.

Simões e Carneiro relembram (Wheeler, 2013) ao indicar que a atuação das celebridades pode ser apreendida na cena pública a partir de um crescente processo de politização, no qual suas ações, discursos e performances passam a ser observados e analisados nas diferentes plataformas digitais. Ao tornarem visíveis suas visões de mundo e seus posicionamentos sobre temas diversos, essas figuras públicas podem atuar como forças de transformação da realidade social.

Simões e Carneiro (2021) evidenciam que algumas celebridades, ao atuarem na cena pública, podem ultrapassar a lógica da visibilidade recorrente e assumir um papel de dimensão acontecimental. Isso ocorre quando suas ações e posicionamentos passam a interferir nos sentidos em circulação, especialmente ao se relacionarem com debates sociais e políticos mais amplos. Nessas situações, a presença da celebridade não se limita a reforçar uma imagem já conhecida, mas provoca deslocamentos simbólicos ao mobilizar valores, pautas e conflitos que atravessam a sociedade. O que está em jogo não é apenas o fato em si, mas a forma como essa atuação gera reações, controvérsias e disputas de interpretação no espaço público.

A dimensão acontecimental da celebridade se manifesta, portanto, quando sua atuação ganha densidade interpretativa e passa a servir como referência para a compreensão de questões sociais, morais ou políticas. Ao se vincular a esses contextos, a figura pública ativa seu poder hermenêutico, que diz sobre a capacidade de romper com a linearidade dos sentidos e instaurar novos dizeres possíveis (Carneiro; Simões, 2021, p. 39) tornando visíveis tensões e desigualdades que, muitas vezes, permanecem naturalizadas no cotidiano social.

> Nesse sentido, entendemos que a dimensão acontecimental de uma figura pública (e seu poder hermenêutico daí decorrente) pode configurá-la como o que nomeamos celebridade-resistência: uma personalidade que se contrapõe a diferentes tipos de opressão social, evidenciando valores progressistas e emancipatórios comprometidos com a igualdade, o respeito e a justiça social. (Carneiro; Simões, 2021, p. 52)

No campo das celebridades, essa racionalidade se manifesta na administração estratégica da visibilidade e na conversão de acontecimentos em capital simbólico e econômico. Como observam Dardot e Laval, trata-se de um modelo de subjetivação no qual o sujeito é incitado a “otimizar continuamente seu valor” e a transformar toda experiência em investimento,

> O mercado precisa da liberdade individual como um de seus componentes fundamentais. Essa liberdade individual consiste menos em definir sua própria escala de preferências do que fazer suas próprias descobertas empresariais: "O indivíduo livre possui a liberdade de decidir o que quer". A liberdade sem objetivo não é nada, somente adquire valor pelo sistema que lhe dá objetivos concretos, isto é, oportunidades de lucro! O capitalismo não tira suas vantagens do livre contrato entre intercambiadores que sabem com antecedência o que querem. O que o move é o processo de descoberta competitivo-empresarial. (Dardot; Laval, 2016, p. 148)

Assim, muitos acontecimentos associados às celebridades operam como parte de uma dinâmica de continuidade, previsibilidade e manutenção da relevância pública.

O acontecimento não está apenas na repercussão midiática de uma ação, mas no conflito que ela cria com as formas de controle e gestão da própria imagem. Quando uma celebridade se posiciona de modo que coloca em risco a estabilidade de sua imagem pública, o acontecimento ganha um caráter crítico, pois expõe os limites dessa lógica de autogerenciamento e transforma a figura célebre em um espaço de disputa de sentidos na esfera pública.

A atuação de Virginia Fonseca pode ser compreendida como um exemplo de celebridade em que a visibilidade se organiza principalmente segundo a lógica do homem empresarial descrita por Dardot e Laval (2016). Sua presença nas redes sociais é marcada por uma gestão constante da imagem, pela exposição calculada da vida cotidiana e pela associação recorrente a marcas, produtos e performances de sucesso. Os acontecimentos que envolvem sua figura pública, em grande parte, não instauram rupturas ou descontinuidades, mas operam como estratégias de manutenção da relevância e de valorização contínua de seu capital simbólico. Assim, sua atuação tende a reforçar a lógica da previsibilidade e do autogerenciamento, na qual a visibilidade funciona como recurso econômico e os acontecimentos são incorporados à dinâmica empresarial da própria imagem.

Esse padrão de atuação tornou-se mais visível quando a influenciadora passou a ser associada à divulgação de plataformas de apostas online, especialmente a partir de sua convocação para depor na CPI das Bets, no Senado Federal. Nesse episódio, a visibilidade construída segundo critérios de engajamento, performance e monetização passou a ser questionada publicamente, não apenas em termos contratuais, mas também por seus efeitos sociais. A promoção das bets, antes tratada como prática comum do mercado de influência digital, passou a ser debatida como um problema coletivo, relacionado ao endividamento, à dependência e à vulnerabilidade de parte do público exposto a esse tipo de conteúdo.

Esse deslocamento do debate ficou ainda mais evidente quando o próprio Estado passou a enquadrar as apostas eletrônicas como uma questão de saúde pública, com o lançamento do *Observatório Brasil Saúde e Apostas Eletrônicas* pelos ministérios da Saúde e da Fazenda, em dezembro de 2025. Ao retirar a pauta do campo exclusivo da economia e da publicidade e inseri-la no âmbito da saúde mental e das políticas públicas, esse movimento revela como práticas associadas à gestão empresarial da visibilidade podem gerar tensões que extrapolam a lógica do autogerenciamento da imagem, fazendo emergir conflitos sociais mais amplos.

No que se refere ao posicionamento político de Virginia, observa-se a construção de uma imagem de aparente neutralidade, frequentemente mobilizada como estratégia de manutenção de público e de estabilidade da própria marca pessoal. No entanto, essa neutralidade se revela tensionada quando analisada seus vínculos, associações e práticas discursivas, que indicam alinhamentos implícitos com determinados valores. Nesse sentido, a ausência de declarações explícitas não configura ausência de posicionamento, mas uma forma específica de atuação política, mediada por interesses de visibilidade, monetização e preservação de capital simbólico. Tal dinâmica evidencia como, no contexto das celebridades digitais, o silêncio, a ambiguidade e a seletividade também operam como formas de intervenção no debate público, ainda que de maneira indireta.

Em contextos marcados pela ampla circulação de desinformação, como o brasileiro, a atuação de figuras públicas com grande alcance ultrapassa a influência sobre hábitos de consumo e passa a envolver responsabilidade social. Influenciar, nesse sentido, implica informar, contextualizar e assumir posições que contribuam para o debate público e para a defesa de direitos.

A celebridade-resistência distingue-se justamente por utilizar sua visibilidade para tensionar discursos dominantes e chamar atenção para problemas sociais que afetam coletivamente a população, “procuramos refletir sobre essa figura pública como uma celebridade-resistência, ou seja, uma celebridade que se opõe a opressões vigentes na sociedade brasileira (Carneiro; Simões, 2021, p. 37). Ao se posicionar de forma crítica, essa figura pública transforma sua atuação em um ponto de referência para a compreensão de conflitos sociais, mobilizando audiências não apenas para o consumo, mas para a reflexão e a conscientização.

Em contraste, a atuação de Virginia Fonseca mostra como a visibilidade organizada segundo a lógica empresarial pode limitar esse potencial crítico. Esse contraste reforça a

diferença entre uma visibilidade orientada pela monetização contínua e aquela que assume riscos simbólicos ao se comprometer com pautas sociais sensíveis.

A convocação de Virginia para depor na CPI das Bets materializa esse deslocamento ao transformar uma prática antes naturalizada no mercado da influência digital em objeto de questionamento público e institucional. Nesse contexto, a lógica neoliberal da autogestão da imagem, orientada pela monetização contínua da visibilidade, passa a ser confrontada por seus efeitos sociais, especialmente no que diz respeito ao endividamento, à dependência e à vulnerabilidade de parte do público exposto a esse tipo de conteúdo.

O capítulo seguinte explora as camadas de gênero na construção da celebridade de Virgínia Fonseca, com atenção à estética e moda. Depois, a análise se volta para a CPI das Bets e para o modo como sua presença ali se torna acontecimento midiático e político.

3 QUANDO O ROSA VIRA ARGUMENTO: MODA, FEMINILIDADE E PODER

Neste capítulo, propõe-se uma análise da repercussão da participação de Virgínia Fonseca na CPI das Bets, com atenção especial aos discursos produzidos em torno de sua aparência, de sua performance de feminilidade e de sua escolha de vestuário. Mais do que um depoimento sobre apostas esportivas, o episódio mobilizou debates que evidenciam como mulheres que ocupam espaços de visibilidade pública continuam sendo avaliadas também a partir de critérios estéticos, morais e comportamentais.

Para compreender essas dinâmicas, inicialmente discute-se o percurso histórico do movimento feminista, com destaque para as críticas dirigidas ao feminismo liberal e à sua associação com valores de autonomia individual, empreendedorismo e ascensão social. Em seguida, aborda-se a moda como um fenômeno social e político, capaz de produzir significados, comunicar identidades e participar da construção de representações sobre o feminino.

Por fim, analisa-se a noção de infantilização da mulher branca, compreendida como uma construção social que associa determinadas feminilidades à fragilidade, à inocência e à necessidade de proteção. A articulação entre esses debates permite compreender de que maneira a imagem de Virgínia Fonseca foi construída, interpretada e disputada durante sua participação na CPI, evidenciando as relações entre gênero, raça, classe, moda e poder na cultura contemporânea.

3. 1 Virginia e o feminismo liberal

A repercussão em torno da participação de Virgínia Fonseca na CPI das Bets revela como a presença feminina em espaços institucionais continua atravessada por disputas relacionadas à aparência e ao comportamento. Mais do que discussões voltadas exclusivamente às Bets ou à responsabilização de influenciadores digitais, uma significativa parte das reações públicas voltou-se à estética, à performance e à feminilidade da influenciadora, demonstrando como corpos femininos continuam sendo interpretados e avaliados também a partir de critérios relacionados à aparência e ao comportamento. Independentemente de tais elementos terem sido mobilizados de forma intencional ou não pela influenciadora, sua repercussão permite refletir sobre os valores, expectativas e julgamentos que atravessam a construção da feminilidade na sociedade contemporânea.

Para Céli Regina Jardim Pinto (2003), o feminismo constitui um movimento historicamente voltado à ampliação da participação das mulheres na vida pública e à reivindicação de direitos políticos e sociais. Nesse sentido, a discussão feminista torna-se fundamental para compreender como determinadas representações do feminino são socialmente construídas e avaliadas. Ao longo de sua trajetória, o movimento buscou questionar estruturas que restringiam a atuação das mulheres ao espaço doméstico, reivindicando sua inserção como sujeitos legítimos na esfera pública.

Pinto (2003) analisa que a chamada primeira onda feminista esteve fortemente associada à luta pelo sufrágio feminino e pela inclusão das mulheres como sujeitos políticos legítimos. No Brasil, esse movimento ganhou força principalmente nas primeiras décadas do século XX, tendo em figuras como Bertha Lutz, uma das primeiras representantes da luta pelos direitos políticos das mulheres.

> A primeira delas, a mais forte e organizada, é a liderada por Bertha Lutz, que tem como questão central a incorporação da mulher como sujeito portador de direitos políticos. Esse feminismo constituiu um verdadeiro movimento com alcance nacional, chegando a uma institucionalização surpreendente (Pinto, 2003, p.14).

Segundo a autora, parte desse feminismo brasileiro inicial caracterizava-se como um feminismo "bem-comportado", voltado principalmente à incorporação das mulheres à cidadania sem confrontar diretamente as estruturas patriarcais da sociedade. E, ao mesmo tempo, existiam manifestações consideradas menos "comportadas", ligadas à imprensa alternativa, aos movimentos anarquistas e às discussões sobre sexualidade, casamento, trabalho e dominação masculina.

O feminismo "bem-comportado", mais tarde, foi entendido como o feminismo liberal Pinto (2003). Essa vertente defendia que a igualdade de gênero poderia ser alcançada principalmente por meio da ampliação de direitos individuais, da inserção feminina no mercado e da ocupação de posições historicamente dominadas por homens. "Um feminismo bem-comportado, na medida em que agia no limite da pressão intraclasse, não buscando agregar nenhum tipo de tema que pudesse pôr em xeque ass bases da organização das relações patriarcais" (Pinto, 2003, p.26).

Naquele momento, esse feminismo obteve grande repercussão e conquistas. Como afirma Mallmann (2023), o direito ao voto feminino é um dos grandes reconhecimentos dessa corrente. Entretanto, essa vertente pouco se voltava para outras desigualdades que atravessavam a experiência feminina, como questões relacionadas à raça, classe e sexualidade

(Pinto, 2003). Suas principais reivindicações concentravam-se na ampliação dos direitos civis e políticos das mulheres, especialmente no acesso à educação, ao voto e à participação institucional. Apesar das importantes conquistas obtidas naquele contexto, parte significativa das mulheres permanecia à margem dessas discussões, sobretudo mulheres negras e pobres, que já enfrentavam historicamente formas mais intensas de exploração e exclusão social.

As reflexões feministas desenvolvidas ao longo do século XX passaram a questionar essa compreensão mais universalizante da condição feminina, chamando atenção para as diferentes formas de desigualdade que atravessam a vida das mulheres. Nesse contexto, Nancy Fraser (2009) analisa que a segunda onda feminista ampliou o entendimento sobre a injustiça social ao incorporar dimensões que ultrapassavam as reivindicações por direitos formais e igualdade econômica. Segundo a autora, as desigualdades também envolvem questões de reconhecimento cultural e representação política. Nesse processo, "elas ampliaram efetivamente o conceito de injustiça para abranger não apenas as desigualdades econômicas, mas também as hierarquias de status e assimetrias do poder político" (FRASER, 2009, p. 18).

Ao politizar temas anteriormente considerados privados, como sexualidade, reprodução, trabalho doméstico e violência contra as mulheres, o feminismo ampliou o próprio entendimento sobre as formas de opressão presentes na sociedade. A partir desse processo, o movimento feminista passou também a incorporar discussões relacionadas às diferenças de classe, raça e sexualidade entre as próprias mulheres, questionando a ideia de uma experiência feminina universal.

Nesse contexto, o capitalismo passou a ocupar um lugar central nos debates feministas, especialmente pela maneira como as desigualdades de gênero se articulam às desigualdades econômicas e raciais. Muitas das pautas defendidas pelo feminismo liberal estavam associadas à inserção das mulheres no mercado de trabalho e à conquista da independência financeira. No entanto, essa experiência não acontecia da mesma forma para todas. Enquanto mulheres brancas reivindicavam o direito de trabalhar fora de casa e ocupar posições de prestígio, mulheres negras e pobres já exerciam historicamente trabalhos precarizados, principalmente no serviço doméstico e em funções subalternizadas (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019).

As críticas às limitações do feminismo liberal não se restringem apenas à sua dificuldade em contemplar as diferentes experiências de raça, classe e sexualidade. Nas últimas décadas, autoras feministas também passaram a questionar a forma como

determinadas reivindicações do movimento foram incorporadas pela lógica capitalista. Nesse contexto, Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019) argumentam que parte das pautas feministas foi apropriada pelo neoliberalismo, transformando o discurso da emancipação feminina em narrativas ligadas ao empreendedorismo, ao consumo e ao sucesso individual.

> Então, em geral, o feminismo liberal oferece o álibi perfeito para o neoliberalismo. Ocultando políticas regressivas sob uma aura de emancipação, ele permite que as forças que sustentam o capital global retratem a si mesmas como "progressistas". Aliado ao sistema financeiro global nos Estados Unidos, ao mesmo tempo que oferece cobertura à islamofobia na Europa, este é o feminismo das fêmeas detentoras de poder: gurus corporativas que pregam o "faça acontecer", burocratas do sexo feminino que impulsionam os ajustes estruturais e o microcrédito no Sul global, políticas profissionais que vestem terninhos e cobram cachês de seis dígitos para dar palestras para Wall Street (Arruzza, Bhattacharya e Fraser, 2019, p.27).

Essas discussões tornam-se relevantes para compreender as formas contemporâneas de visibilidade feminina nas redes sociais. A figura da influenciadora digital frequentemente aparece associada à ideia de independência financeira, construção de marca pessoal e empreendedorismo, características fortemente vinculadas à lógica neoliberal. Virgínia Fonseca insere-se nesse contexto ao transformar sua imagem, sua rotina e sua vida privada em produtos de consumo e monetização. Ainda assim, sua presença em espaços institucionais continua sendo atravessada por julgamentos relacionados à aparência e ao comportamento, demonstrando como a legitimidade feminina na esfera pública permanece constantemente condicionada por critérios estéticos e morais.

Para as autoras de *Feminismo para os 99%: um manifesto*, Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019), a resposta de um feminismo do "Faça acontecer" é o feminismo "Impeça que aconteça". Ou seja, mais do que defender a ascensão individual de algumas mulheres dentro das estruturas já existentes de poder, o movimento feminista é preciso questionar as próprias estruturas que produzem desigualdade, exploração e exclusão social. Não se trata apenas de garantir que mulheres consigam ocupar posições de destaque, mas de problematizar a lógica hierárquica que faz com que existam posições de privilégio sustentadas pela precarização de outras mulheres. Não temos interesse em quebrar o telhado de vidro enquanto deixamos que a ampla maioria limpe os cacos. Longe de celebrar as CEOs que ocupam os escritórios mais luxuosos, queremos nos livrar de CEOs e de escritórios luxuosos (Arruzza, Bhattacharya e Fraser, 2019, p.28).

Embora sua imagem pública de Virginia seja frequentemente associada ao sucesso feminino, à independência financeira e ao empreendedorismo, sua ascensão não rompe necessariamente com as estruturas que produzem desigualdades sociais. Ao contrário, sua

figura evidencia como o capitalismo transforma a própria feminilidade em mercadoria, convertendo aparência, vida privada e exposição constante em formas de capital econômico e simbólico.

3.2 Vestir-se para ser vista: moda e representação feminina

Historicamente associada ao universo feminino, a moda frequentemente foi tratada como um tema secundário ou superficial, distante das discussões políticas e intelectuais. No entanto, o vestir sempre desempenhou um papel importante na produção e na comunicação de posições sociais, identidades e relações de poder.

Joaquim e Mesquita (2011) afirmam que a moda deve ser compreendida como uma formação essencialmente sócio-histórica, capaz de expressar transformações culturais e dinâmicas sociais de diferentes épocas. Ao mobilizarem as reflexões de Lipovetsky (2004), as autoras destacam que a moda não está vinculada apenas ao vestuário, mas constitui um dispositivo social marcado pela constante mudança e pela produção de significados. Ainda assim, foi por meio das roupas que esse processo se manifestou de maneira mais evidente:

> É verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Mas até os séculos XIX e XX, foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda. (Lipovetsky, 2004, p. 24 apud Joaquim; Mesquita, 2011, p. 650)

Se a moda pode ser compreendida como um dispositivo social, ela também pode ser entendida como um espaço de disputa simbólica. Ao longo do século XX, as mudanças no vestuário acompanharam mudanças mais amplas nas relações de gênero e na participação das mulheres na vida pública. Joaquim e Mesquita (2018) destacam que momentos de ruptura social e política produziram alterações significativas na forma como os corpos femininos eram representados e vestidos. A entrada das mulheres no mercado de trabalho durante os períodos de guerra, por exemplo, exigiu adaptações nas roupas e contribuiu para o enfraquecimento de determinados padrões tradicionais de feminilidade.

> A necessidade de a mulher assumir espaços tradicionalmente ocupados por homens estimulou a transformação radical da moda. Libertar o corpo feminino do espartilho foi inevitável, já que a atuação da mulher nas atividades industriais exigia o uso de indumentárias adequadas para esse fim (Joaquim; Mesquita, 2011. p. 651).

Na sequência surgem os “Anos loucos” em que as saias e vestidos encurtaram, as mulheres começaram a mostrar as pernas e os corpos mudaram. O deslocamento da cintura para a altura do quadril, os achatadores de seios usados para manter a silhueta reta, e as cintas que anulavam o volume do quadril deixaram a mulher desse período andrógina (Joaquim; Mesquita, 2011. p. 651)

As reconfigurações observadas na forma das mulheres se vestirem durante o século XX evidenciam que a moda não acompanhava apenas mudanças estéticas, mas também alterações nos papéis sociais atribuídos a elas. A simplificação das roupas, o abandono gradual do espartilho e a incorporação de elementos antes associados ao masculino refletiam novas possibilidades de circulação e atuação feminina na sociedade.

Mais do que simples adornos, as roupas passaram a expressar disputas em torno do próprio significado da feminilidade. As alterações na silhueta, no comprimento das saias e na relação com o corpo revelavam alterações mais amplas nas expectativas sociais dirigidas às mulheres, em que a moda pode ser compreendida como um importante campo de produção de sentidos.

Ao analisar a vestimenta feminina no século XIX, Colpo, Henn e Leonardo (2018) argumentam que a moda ultrapassa a função de cobrir o corpo, constituindo uma forma de expressão das relações estabelecidas entre indivíduo e sociedade. A maneira como as mulheres se vestem, portanto, não pode ser compreendida de forma isolada, mas como resultado de processos históricos, culturais e sociais que definem expectativas sobre feminilidade e masculinidade.

> Através da análise da vestimenta da mulher se pode compreender que moda não é só a roupa que cobre o corpo, pois a moda revela as relações entre o indivíduo e o mundo, o indivíduo e os outros e o indivíduo e a sociedade (Pitombo, 2005). Exemplo disso é a vestimenta de uma vertente feminista no final do século XIX na Europa, que propõe uma reforma no vestuário das mulheres para torná-lo prático, saudável e confortável, o qual é intitulado como “estilo alternativo” pela autora Crane, 2006. As mulheres que o usavam eram consideradas marginais pela sociedade da época (Colpo, Henn e Leonardo, 2018, p. 2).

As vestimentas femininas estavam diretamente relacionadas ao lugar social destinado às mulheres. Conforme discutem Colpo, Henn e Leonardo (2018), em uma sociedade que reservava às mulheres sobretudo o casamento como forma de ascensão e reconhecimento social, a aparência assumia papel central. Nesse contexto, peças como espartilhos, anáguas, e babados não tinham apenas função estética. Ao mesmo tempo em que ocultavam o corpo sob ideais de pudor e modéstia, destacavam determinadas partes da silhueta feminina, mostrando

uma feminilidade construída para agradar e atrair olhares. A própria estrutura dessas roupas restringia os movimentos e dificultava a realização de diversas atividades, revelando como o vestir também expressava as condições sociais vividas pelas mulheres naquele período.

As alterações de *looks* acompanharam mudanças mais amplas na posição social das mulheres. À medida que algumas passaram a ingressar no mercado de trabalho e reivindicar maior autonomia, determinadas peças associadas ao guarda-roupa masculino começaram a ser incorporadas ao vestir feminino.

> As calças também foram usadas como rebeldia. E como as questões de gênero eram muito definidas na época, e calças eram associadas à homens, essas mulheres, corajosas e pioneiras, foram assediadas socialmente, assim, passaram a usar a peça somente nos ambientes domésticos, em círculos fechados ou na área rural. (Colpo, Henn e Leonardo, 2018, p. 10)

A relação entre a forma de se vestir e disputas de gênero não ficaram restritas ao passado, muito pelo contrário, embora as formas de controle e julgamento sobre os corpos femininos tenham se transformado ao longo do tempo, a aparência continua ocupando um papel central na maneira como mulheres são percebidas e avaliadas socialmente. A moda permanece como um importante marcador simbólico, capaz de produzir significados sobre feminilidade, legitimidade e pertencimento.

A repercussão em torno da participação de Virgínia Fonseca na CPI das Bets evidencia como essas dinâmicas continuam presentes na contemporaneidade. Em vez de se concentrarem exclusivamente nos temas debatidos durante a comissão, muitas reações nas redes sociais e na mídia direcionaram atenção à sua aparência, às roupas escolhidas e à forma como performava sua feminilidade naquele espaço. O interesse despertado por sua estética demonstra que o vestir continua funcionando como uma linguagem social através da qual mulheres são interpretadas, classificadas e julgadas.

Se a moda pode ser compreendida como uma forma de expressão social, ela também revela que diferentes mulheres são percebidas e julgadas de maneiras distintas. As expectativas construídas em torno da feminilidade não operam igualmente para todas, sendo atravessadas por relações de raça, classe e poder.

3.3 A infantilização da mulher branca

As diferenças de raça e classe também atravessam a maneira como determinadas feminilidades são construídas e percebidas socialmente. Ao discutir a infantilização de

mulheres brancas, Fabiane Albuquerque e Vanessa Diniz (2022) argumentam que a sociedade brasileira atribui a essas mulheres características como fragilidade, inocência e dependência, produzindo uma imagem social associada ao cuidado e à proteção. Segundo as autoras, essa construção não é natural, mas resultado de processos históricos que articulam gênero, raça e classe na produção de subjetividades e na distribuição desigual de reconhecimento social.

É importante analisar a forma como mulheres brancas, especialmente aquelas pertencentes às classes médias e altas, são frequentemente associadas a atributos de fragilidade, delicadeza e inocência, características historicamente negadas às mulheres negras.

> Atributos morais são nuances de sentimentos e crenças estruturadas socialmente, a partir da aparência física que serve de garantia de integridade e de "paparicação", Mesmo que mulheres brancas cometam alguma transgressão. O mesmo não acontece com mulheres negras, pois não somos autorizadas a utilizar da mesma estratégia para mobilizar afetos. Muito pelo contrário, nossas características e atributos morais, intelectuais ou físicos, são fixadas a partir de tudo aquilo que é socialmente recusável ou inferior, como por exemplo, a agressividade, amargura, animalização, hipersexualização, fortaleza, servidão etc. (Albuquerque; Diniz. 2022. p. 62).

A discussão proposta por Albuquerque e Diniz (2022) torna-se ainda mais evidente quando observamos a forma como determinadas mulheres brancas são representadas na mídia. Ao analisarem a cobertura do caso Suzane von Richthofen, as autoras destacam que, mesmo diante da acusação de participação no assassinato dos próprios pais, sua imagem foi frequentemente construída a partir de elementos associados à fragilidade, à juventude e à inocência. Aspectos como a forma de vestir, o tom de voz, os gestos corporais e a performance emocional contribuíram para a produção de uma figura infantilizada, capaz de mobilizar sentimentos de proteção e indulgência por parte do público.

> Suzane se utiliza da sua brancura para distanciar-se das tipificações da imagem de mulher criminosa. Vale lembrar que nesta mesma reportagem, Suzane foi apresentada pelo jornalista Zeca Camargo como a "menina bem nascida", ou seja, mesmo sendo acusada de cometer um crime hediondo, ela é infantilizada em rede nacional, sendo-lhe preservada a integridade moral, sob o véu da "paparicação", manifestada pelo referido "elogio". Ser "bem nascida", ou melhor, ser mulher branca burguesa, em um país racista como o Brasil, não é qualquer coisa, isso evidencia que o fenótipo do branco não coloca em xeque a sua imagem, integridade ou excelência, mesmo diante daquilo que é socialmente indesejável ou inaceitável (Diniz, 2022.p. 62).

Nesse contexto, Dan (2013) observa que a construção midiática de Suzane von Richthofen passou por transformações significativas ao longo da cobertura do caso. Segundo

a autora, em imagens divulgadas logo após a morte de seus pais, Suzane aparecia associada a uma representação de mulher sedutora e manipuladora. Posteriormente, após sua acusação pelo crime, sua imagem passou a ser construída por meio de elementos que remetiam à juventude e à fragilidade, como cabelos curtos, franja e vestimentas infantilizadas.

Figura 5 - Suzane Von Richthofen no velório dos pais



Fonte: Fotografias UOL

Figura 6 - Suzane Von Richthofen em entrevista ao *Fantástico*



Fonte: BNews SP

A força dessa representação tornou-se evidente em episódios posteriores, nos quais a própria imagem de Suzane von Richthofen passou a servir como referência para interpretar outras mulheres envolvidas em casos de grande repercussão. Um exemplo ocorreu em junho de 2024, durante a repercussão da morte do empresário Henrique Silva Chagas após um procedimento de peeling de fenol. Em entrevista concedida ao *Fantástico*, a influenciadora e responsável pelo procedimento estético, Natalia Becker, apareceu usando um casaco rosa estampado com personagens da Disney. Escolha que rapidamente despertou comparações, feitas por usuários das redes sociais e repercutidas pela imprensa, com a imagem de Suzane von Richthofen. Para além da vestimenta, aspectos como a postura corporal, o tom de voz e a

forma como foi conduzida a entrevista reforçaram leituras que remetiam à fragilidade e à vulnerabilidade, indicando que esse repertório visual já era reconhecido socialmente e podia ser imediatamente associado ao caso de Suzane.

Figura 7 - Montagem de Natália Becker e Suzane Von Richthofen em entrevista



Fonte: O Globo

A mobilização desses atributos também pode ser observada em casos mais recentes. Advogada e influenciadora digital, Deolane Bezerra ganhou destaque nacional após ser investigada por suposto envolvimento em um esquema de lavagem de dinheiro relacionado a empresas de apostas on-line. Durante a repercussão do caso, aspectos relacionados à sua aparência e forma de apresentação passaram a ocupar espaço nas discussões públicas sobre sua imagem. Em algumas ocasiões, sua escolha por peças associadas a uma estética mais juvenil e descontraída contrastava com a gravidade das acusações e com a formalidade esperada desses contextos, produzindo leituras que remetiam à vulnerabilidade e à sensibilidade. Embora em circunstâncias distintas das observadas no caso de Suzane von Richthofen, o episódio evidencia como elementos visuais continuam sendo mobilizados na construção de percepções sobre mulheres envolvidas em situações de exposição pública.

Figura 8 - Montagem de Deolane Bezerra no dia a dia e no tribunal



Fonte: Google imagens (2026)

A atenção direcionada à aparência dessas mulheres também evidencia que a moda e as escolhas de vestuário não constituem elementos neutros. Conforme observa Barthes (2009), o vestuário opera como um sistema de significação, produzindo sentidos que extrapolam sua função utilitária. As roupas, acessórios e demais elementos da apresentação corporal passam a integrar processos de comunicação e interpretação social, especialmente em situações de elevada visibilidade pública. Nessa mesma direção, Santos (2023) argumenta que a moda deve ser compreendida como uma prática atravessada por relações de poder, raça, gênero e classe, participando ativamente da construção de identidades e hierarquias sociais

As análises tornam-se relevantes para compreender fenômenos contemporâneos envolvendo figuras públicas femininas. No caso de Virgínia Fonseca, a repercussão de sua participação na CPI das Bets também foi marcada por leituras que ultrapassavam o conteúdo de seus depoimentos e alcançaram aspectos relacionados à sua aparência e à imagem de feminilidade que projetava. Elementos estéticos associados à juventude, à delicadeza e à leveza foram constantemente destacados nos comentários sobre sua presença, demonstrando como a construção visual continua desempenhando papel importante na forma como mulheres são legitimadas ou questionadas em espaços de poder.

A infantilização de mulheres brancas não pode ser compreendida apenas como uma característica individual ou uma estratégia utilizada em situações específicas. Conforme discutem Albuquerque e Diniz (2022), trata-se de uma construção histórica produzida por relações de raça, gênero e classe que atribuem a determinadas mulheres um lugar social associado à inocência, ao cuidado e à proteção.

Essa construção começa a ser produzida desde a infância. As autoras mobilizam pesquisas que demonstram como crianças brancas e negras recebem tratamentos distintos em instituições educacionais e familiares. Enquanto crianças brancas são frequentemente associadas a atributos positivos, recebendo mais afeto, acolhimento e demonstrações de

cuidado, crianças negras tendem a ser percebidas como mais maduras, resistentes ou problemáticas. Esse processo contribui para a formação de diferentes experiências afetivas e sociais, produzindo aquilo que Elizabeth Hordge-Freeman (2015) denomina de "capital afetivo".

> Fabiana Oliveira e Anete Abramowicz (2010) no artigo Infância, Raça e Paparicação, trazem os resultados de uma pesquisa de campo realizada em uma creche no interior de São Paulo que acolhe crianças de zero a três anos de idade e revelam como as práticas das educadoras expõem o racismo no tratamento diferenciado de crianças brancas e de crianças negras. As primeiras eram sempre elogiadas com palavras como: “minha princesa”, “olha como ele é educado”, “meu homenzinho” etc. Já as segundas, diante dos mesmos comportamentos, eram chamadas de “difícil”, “vulcão”, “mal educado” ou eram acusadas de fazerem sujeira na hora de comer. (Albuquerque; Diniz. 2022. p. 62)

Segundo Hordge-Freeman (2015), o capital afetivo corresponde ao conjunto de recursos emocionais construídos a partir do reconhecimento, da valorização e das demonstrações de afeto recebidas ao longo da vida. Essas experiências influenciam a maneira como os sujeitos percebem a si mesmos e são percebidos socialmente. Assim, determinadas mulheres aprendem desde cedo que comportamentos associados à delicadeza, à fragilidade e à dependência são valorizados e recompensados socialmente.

A discussão desenvolvida até aqui permite compreender que os modos de construção da feminilidade na mídia não operam de maneira homogênea entre diferentes grupos raciais. Enquanto mulheres brancas envolvidas em situações de ampla repercussão pública podem ter suas imagens reinterpretadas a partir de atributos como fragilidade, inocência e vulnerabilidade, o que, em alguma medida, contribui para a produção de formas de atenuação simbólica de suas condutas, esse mesmo repertório não se aplica de maneira equivalente a mulheres negras. O caso de Karol Conká, amplamente cancelada no Reality Show Big Brother Brasil 2021, analisado por Souza (2025), evidencia que, mesmo em situações nas quais não há envolvimento em crimes ou atos de violência comparáveis a outros casos midiáticos, a artista foi alvo de uma reação pública significativamente mais intensa e duradoura, marcada por ataques massivos e desproporcionais. Esse contraste evidencia como a distribuição de punição simbólica e de reconhecimento social é atravessada por hierarquias raciais, que condicionam tanto a forma de exposição quanto os limites da empatia pública.

> Bruna Griphao, atriz e também convidada a participar do programa no ano de 2023, apresentou diversas falas que também podem ser enquadradas como racistas , bem como teve comportamentos com outros jogadores similares ao de Karol Conká. Bruna tinha atitudes que podem ser lidas como raivosas, explosivas, debochadas. Mesmo classificada como briguenta, não teve o mesmo final da rapper; pelo contrário, foi uma das finalistas da edição da qual participou. Mas o que será que há

> de comum entre Paula Von Sperling e Bruna Griphao além da impunidade? A cor (Souza, 2021, p. 155).

Albuquerque e Diniz (2022) argumentam que essa lógica possui raízes profundas na formação racial brasileira. A figura da "sinhazinha", construída ainda durante o regime escravista, associava mulheres brancas das elites à pureza, à delicadeza e à necessidade de proteção. Essa representação permaneceu presente no imaginário social brasileiro e continua influenciando a forma como determinadas mulheres são interpretadas na contemporaneidade, inclusive, quando ocupam espaços de visibilidade pública ou se envolvem em situações de conflito e responsabilização.

Dessa forma, a análise da participação de Virgínia Fonseca na CPI das Bets permite compreender como a construção visual de figuras públicas em espaços institucionais de grande visibilidade não pode ser entendida como neutra ou dissociada das dinâmicas de produção de sentido que atravessam esses acontecimentos. Em um contexto marcado por intensa cobertura midiática e pela própria previsibilidade da circulação de discursos em torno de eventos dessa natureza, a presença de uma celebridade e influenciadora digital em um espaço tradicionalmente associado ao exercício do poder político, constitui um elemento de exceção que amplia o alcance simbólico das interpretações produzidas. Assim, a repercussão de sua participação evidencia como a dimensão acontecimental do evento e as expectativas previamente constituídas sobre sua cobertura contribuem para a leitura de sua imagem pública, articulando-se às discussões desenvolvidas ao longo desta seção.

4 QUANDO O LOOK VIRA ACONTECIMENTO

A repercussão da vestimenta utilizada por Virgínia Fonseca durante seu depoimento na CPI das Bets permite compreender esse episódio a partir da perspectiva do acontecimento[10], bem como olhar além: os signos, os valores, bem como o lugar do feminino e dos feminismos na sociedade contemporânea. Embora a roupa, a princípio, pudesse constituir apenas um elemento de sua aparência, sua circulação em reportagens, publicações nas redes sociais e comentários de diferentes pessoas fez com que ela extrapolasse a dimensão do vestuário e passasse a ocupar posição central nas discussões sobre o depoimento. A roupa tornou-se um acontecimento. Nessa perspectiva, conforme discutem Carneiro e Simões (2020), apoiadas em Quéré (2012), o acontecimento desloca-se de uma dimensão existencial para um acontecimento-objeto.

> No primeiro caso, o acontecimento liga-se à dimensão concreta da experiência (SIMÕES, 2014b) e articula-se a reações imediatas e hábitos: o sujeito reage sem que o acontecimento se torne um objeto de estudo ou seja distanciado de seu contexto (QUÉRÉ, 2012). Já o acontecimento-objeto está relacionado à esfera simbólica do acontecimento, que é constituído a partir dos processos de descrição e narrativização. "Passando pelo processo de simbolização, essa forma de acontecimento ganha uma dimensão discursiva e passa a fazer parte da organização de nossa conduta" (Simões, 2014b, p. 185) (Carneiro; Simões. p. 39. 2021).

É nesse movimento que a escolha da vestimenta deixa de ser apenas um aspecto da apresentação pessoal da influenciadora e passa a constituir um objeto de disputas de sentido.

Essa compreensão é fundamental para a presente análise, uma vez que o interesse desta pesquisa não está em avaliar a adequação da roupa utilizada por Virgínia Fonseca, mas em compreender os sentidos produzidos a partir de sua repercussão. O acontecimento, conforme recuperam Carneiro e Simões (2020) a partir de Quéré, possui um poder hermenêutico, ou seja, torna-se fonte de produção de sentido e de interpretação do mundo social. Isso significa que o acontecimento não apenas surge no cotidiano como um fato isolado, mas reorganiza formas de percepção e leitura do mundo social, produzindo interpretações sobre os sujeitos, os contextos e os valores em jogo. A vestimenta utilizada por Virgínia Fonseca no contexto da CPI não se restringe a um dado descritivo de sua aparência, mas passa a operar como um elemento que estrutura a própria leitura do episódio.

[10] A partir da discussão sobre critérios de noticiabilidade proposta por Gislene Silva (2014), entende-se, neste trabalho, que as escolhas de aparência de Virgínia Fonseca passam a integrar o acontecimento analisado quando são selecionadas e destacadas pela cobertura jornalística, adquirindo relevância como elemento da construção da notícia.

> Os acontecimentos se tornam, eles próprios, fonte de sentido, fonte de compreensão e fonte de redefinição da identidade daqueles que afetam. Nessa perspectiva, em que o acontecimento vem antes dos sujeitos e das situações, é o que ele se torna através de seu percurso, e os efeitos de sentido que produz, que contribuem para individualizá-lo. É nesse sentido que se pode falar de um poder hermenêutico do acontecimento (Quéré, 2010, p. 35 apud Carneiro; Simões, 2021, p. 39).

O poder hermenêutico do acontecimento permite compreender que os sentidos produzidos não se esgotam no momento da ocorrência, mas se desdobram a partir de sua circulação e das formas como é interpretado. Assim, o acontecimento não apenas é objeto de interpretação, mas também produz interpretações, na medida em que organiza leituras sobre aquilo que o constitui.

Como destacam Carneiro e Simões (2021), o acontecimento não pode ser compreendido como um dado isolado, mas como um processo que envolve sua constituição a partir de diferentes regimes de apreensão, nos quais experiência e interpretação se articulam. Assim, o acontecimento se configura como algo que não está dado de antemão, mas que se constrói no próprio movimento de sua inscrição na experiência social e discursiva.

Simões (2014) enfatiza que o acontecimento se relaciona tanto com a dimensão da experiência quanto com sua elaboração simbólica, sendo que sua constituição envolve o modo como ele é incorporado às formas de percepção e organização da vida social. Dessa forma, o acontecimento não se reduz ao que ocorre empiricamente, mas se estabelece na articulação entre o vivido e o narrado, entre a experiência e sua simbolização.

A análise da repercussão da vestimenta de Virgínia permite compreender como um elemento aparentemente cotidiano passa a mobilizar debates que ultrapassam a esfera da aparência. O acontecimento coloca em evidência discussões sobre moda, gênero e feminismo, bem como as narrativas construídas em torno das escolhas estéticas femininas, conforme discutido no capítulo anterior. Ao mesmo tempo, a condição de celebridade da influenciadora atravessa esse processo, uma vez que sua imagem pública e o status que ocupa ampliam a circulação e a disputa de sentidos em torno de sua aparência, fazendo com que a vestimenta se torne um ponto de articulação entre diferentes interpretações produzidas pelos meios de comunicação e pelos públicos.

Trata-se de uma análise qualitativa, de caráter crítico, do acontecimento e de sua repercussão jornalística. Para a análise da imagem, da aparência e do comportamento de Virgínia Fonseca durante seu depoimento, foi consultada a transmissão da sessão da CPI das Bets disponibilizada pela TV Senado em seu canal no YouTube. Também foi consultado o perfil oficial de Virgínia Fonseca no Instagram durante o mesmo período, utilizado como

elemento de comparação entre sua apresentação no contexto institucional e sua presença habitual nas redes sociais.

Além disso, foi realizada uma pesquisa no buscador Google Notícias, delimitada ao período de 13 a 18 de maio de 2025, utilizando os termos de busca "Virgínia na CPI das Bets". A partir dos resultados obtidos, foram selecionadas publicações de veículos de diferentes perfis, como *G1*, *Piauí, CNN Brasil*, *O Globo*, *UOL*, *Intercept Brasil* e *FFW*. As publicações foram selecionadas por apresentarem relação direta com o objeto da pesquisa e abordarem a participação de Virgínia Fonseca na CPI, especialmente os aspectos relacionados à sua aparência e à composição de sua imagem durante o depoimento

4.1 Uma celebridade na CPI *versus* uma celebridade nas redes sociais: escolhas estéticas de Fonseca

Durante sua participação na CPI das Bets, a influenciadora Virgínia Fonseca apresentou uma aparência significativamente diferente daquela que costuma exibir em suas redes sociais. No contexto do depoimento, sua apresentação foi marcada por um estilo mais simples e informal. A influenciadora utilizou um moletom amplo estampado com a imagem de sua filha do meio, personagem recorrente em seus conteúdos digitais, acompanhada da frase "Flo Flo Biuta", expressão que se popularizou entre seus seguidores. O visual foi complementado por maquiagem leve, óculos de grau e um copo térmico de uma marca famosa na cor rosa-choque, objeto frequentemente associado à Fonseca. Esses elementos contribuíram para a construção de uma imagem mais cotidiana e acessível, aproximando a influenciadora de uma representação de "pessoa comum".

Figura 9 - Virginia Fonseca em pé na CPI das Bets



Fonte: Google imagens (2025)

Em contraste, nas publicações de seu perfil no Instagram, a influenciadora costuma apresentar uma estética distinta. Nos posts, é recorrente o uso de roupas mais elaboradas, maquiagem mais marcada, produções que valorizam o corpo e reforçam uma imagem de celebridade ligada ao universo da beleza e, principalmente, do consumo.

Figura 10 - Montagem de 3 fotos de Virginia postadas em suas redes sociais



Fonte: Instagram (2025)

A escolha da roupa utilizada por Fonseca durante o depoimento também foi explorada por veículos da mídia, o que evidencia a centralidade da aparência na construção de sua imagem pública. Em análise publicada pela revista FFW, plataforma de conteúdo sobre moda, argumenta-se que a moda pode funcionar como um recurso estratégico capaz de influenciar a percepção pública em contextos de grande visibilidade.

De maneira semelhante, o portal *Terra* destacou que o estilo adotado pela influenciadora gerou debates nas redes sociais, com interpretações de que a escolha visual teria sido estratégica, buscando transmitir uma imagem específica ao público. Desse modo, a aparência deixa de ser compreendida apenas como um aspecto estético e passa a ser interpretada como parte de uma construção intencional de sentido.

4.1.1 Os códigos do *look*

Ao observarmos as escolhas visuais feitas pela influenciadora, é possível perceber que a diferença entre as duas imagens (no senado e nas redes sociais) não representa uma ruptura, mas uma reconfiguração estratégica. Ainda que a influenciadora abandone, naquele contexto, representações associadas ao glamour e à sensualidade, ela mantém elementos fundamentais para o reconhecimento de sua identidade pública.

Figura 11 - Montagem analisando cada elemento do look de Virginia



Fonte: Pinterest/ Thalita Laleme

O moletom utilizado por Fonseca traz referências diretas à sua filha, Maria Flor, junto da frase "Flo Flo biuta", expressão que já havia se consolidado como um meme entre seus seguidores. Na estampa, Maria Flor aparece usando um vestido rosa, cor que remete à identidade visual da *WePink*, marca da influenciadora. Embora o moletom seja uma peça associada à informalidade e se distancie da imagem de sensualidade frequentemente construída por Virgínia em suas redes sociais, sua escolha mobiliza o capital afetivo associado à maternidade e à relação com os filhos, ao mesmo tempo em que mantém elementos vinculados à sua marca pessoal.

A maquiagem adotada durante o depoimento também participa da estratégia de construção da imagem. A influenciadora optou por uma maquiagem de acabamento natural, que cria a impressão de um rosto pouco produzido. No entanto, elementos como máscara de cílios, blush, pele uniformizada, sobrancelhas definidas e unhas esmaltadas demonstram que a aparência continua cuidadosamente elaborada. A naturalidade, nesse caso, não decorre da ausência de maquiagem, mas de uma produção que busca ocultar os próprios sinais de sua elaboração, preservando os padrões estéticos associados à beleza feminina enquanto reforça uma imagem de simplicidade diante do contexto institucional. Essa estratégia visual também é reforçada pelos acessórios escolhidos, especialmente pelos óculos e pela garrafa térmica rosa.

Os óculos desempenham papel importante na composição dessa imagem. Virgínia optou por uma armação metálica fina, em tom prateado e formato oval, acessório que recebeu atenção da cobertura jornalística sobre seu depoimento. Em análise publicada pelo *Purepeople* e repercutida pelo portal *Terra*, a consultora de imagem pessoal e corporativa Clara Laface afirma que a escolha contribuiu para construir uma narrativa de "juventude, afeto e suposta inocência". Essa interpretação pode ser relacionada às características formais do acessório. Segundo a consultora de estilo Priscila Citera, armações arredondadas costumam transmitir maior delicadeza e informalidade, enquanto formatos angulosos comunicam força e formalidade. Na publicação, a consultora observou, ainda, que armações metálicas finas remetem à discrição e à simplicidade.

A presença da cor rosa também se estende a outros elementos da composição visual durante o depoimento. A influenciadora levou à CPI uma garrafa térmica rosa personalizada com "*WePink*", reforçando a identidade visual da marca em um espaço institucional. O objeto não constitui um elemento isolado de sua imagem pública: o uso recorrente desse modelo de

garrafa tornou-se uma característica associada à influenciadora em suas aparições públicas e em suas redes sociais.

Figura 12 - Virginia na CPI com o copo ao lado



Fonte: Google

Essa associação é evidenciada, por exemplo, pela campanha realizada após sua nomeação como embaixadora da marca de cerveja Itaipava, quando passou a utilizar uma versão da garrafa adaptada às cores da marca. Da mesma forma, a circulação de produtos inspirados nesse acessório, como chaveiros reproduzindo o copo presenteados por fãs, demonstra como esse objeto passou a integrar a identidade visual construída em torno da celebridade, funcionando como mais um elemento de reconhecimento de sua imagem pública e mobilização de capital.

Figura 13 - Montagem de stories de Virginia mostrando os copos



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos Stories do Instagram de Virginia (2026)

Mais do que um objeto de uso pessoal, a garrafa também participa da construção visual do depoimento. Durante a audiência, Virgínia alterna momentos em que mantém o objeto no colo com outros em que o coloca sobre a bancada, tornando a marca visível em diferentes enquadramentos registrados pela imprensa e pela transmissão oficial. A escolha chama atenção porque o Senado disponibiliza água aos participantes, como demonstra o copo presente sobre a bancada, bem em sua frente durante a sessão. Ainda assim, a influenciadora recorre repetidamente à sua própria garrafa personalizada ao longo do depoimento. Em um dos momentos repercutidos da audiência, ao tentar beber água, Fonseca leva o microfone à boca em vez do canudo da garrafa. O episódio, amplamente compartilhado nas redes sociais, reforçou a presença do objeto nas imagens que passaram a circular sobre a CPI . Assim, o nome da *WePink* permaneceu em evidência durante a cobertura do depoimento, inserindo a marca em um espaço de grande visibilidade para além de seus canais habituais de comunicação.

Para além desses elementos específicos, outros aspectos da composição visual também contribuem para os sentidos produzidos durante o depoimento. O tênis e a calça reforçam uma estética casual, associada à simplicidade e à juventude, enquanto o cabelo

solto, repartido ao meio e cuidadosamente alinhado preserva características recorrentes de sua imagem pública.

A escolha da aparência durante o depoimento também pode ser interpretada como uma forma de posicionamento público diante da situação investigativa Esse tipo de estratégia pode ser compreendido como uma tentativa de orientar a percepção pública sobre sua figura em um contexto de forte exposição midiática. Vera França e Paula Simões (2019), apontam "é na experiência e na performance das celebridades que encontramos aquilo que é valorizado (ou repudiado) em uma sociedade. Ou seja, é na experiência dos famosos que podemos apreender os valores sociais que eles sinalizam" (Simões, França, 2019. p. 6).

A performance construída durante a CPI articula diferentes dimensões de sua imagem pública. A adoção de uma aparência mais simples produz um efeito de pretensa naturalidade, reforçado pelo moletom, pela maquiagem leve e pela composição visual menos sofisticada do que aquela frequentemente apresentada em suas redes sociais. No entanto, essa reconfiguração não implica o abandono dos capitais que sustentam sua posição como celebridade. Ao contrário, elementos relacionados à maternidade, à identidade visual da WePink e ao reconhecimento de sua marca pessoal permanecem presentes e garantem a continuidade de sua imagem pública. Em conjunto com a forma como se posiciona durante o depoimento, marcada por falas que projetam uma imagem de ingenuidade e espontaneidade, esses elementos contribuem para a construção de uma performance que adapta sua imagem ao contexto institucional sem romper com a identidade que caracteriza sua atuação como influenciadora.

4.2 A notícia para além do depoimento: imagem de Virgínia como pauta

Para compreender a repercussão da imagem de Virgínia Fonseca na CPI das Bets nos meios de comunicação, é necessário, primeiro, situar o contexto em que esse acontecimento se insere. A forma como a imprensa direcionou sua cobertura não pode ser dissociada dos objetivos da comissão, da relevância do tema investigado e da dimensão pública que o caso assumiu. A partir desse contexto é possível compreender o deslocamento do foco da discussão.

A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets foi criada pelo Senado Federal em novembro de 2024 para investigar a atuação das empresas de apostas de quota fixa no Brasil. Com prazo inicial de 130 dias para a conclusão dos trabalhos, a CPI foi instituída para

apurar possíveis irregularidades envolvendo o setor, entre elas a associação de empresas de apostas com organizações criminosas ligadas à lavagem de dinheiro e à evasão de divisas, além da utilização de influenciadores digitais na promoção dessas plataformas (Agência Senado, 2024).

Autora do requerimento de criação da CPI, a senadora Soraya Thronicke argumentou que a comissão buscaria investigar, ainda, a influência exercida por personalidades brasileiras na expansão desse mercado e os mecanismos utilizados pelas plataformas para garantir elevados lucros às empresas em detrimento dos apostadores. Segundo a parlamentar, havia suspeitas de que os softwares fossem programados para provocar prejuízos aos usuários, além da preocupação com o crescimento do vício em apostas on-line, caracterizado como um problema silencioso quando comparado a outras formas de dependência (Agência Senado, 2024).

A preocupação do Senado refletia um cenário de crescimento acelerado das apostas esportivas no país. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado, divulgada em outubro de 2024, aproximadamente 22 milhões de brasileiros haviam realizado apostas esportivas nos 30 dias anteriores ao levantamento. O estudo também apontou que mais da metade dos apostadores possuía renda familiar de até dois salários mínimos, indicando a forte presença desse mercado entre parcelas economicamente mais vulneráveis da população (DataSenado, 2024).

Os impactos econômicos desse crescimento também passaram a mobilizar outros órgãos públicos. Em estudo técnico divulgado em 2024, o Banco Central estimou que cerca de cinco milhões de beneficiários do Programa Bolsa Família realizaram apostas por meio do Pix apenas no mês de agosto daquele ano, movimentando aproximadamente R$ 3 bilhões. Posteriormente, durante audiência da própria CPI, técnicos do órgão informaram que os brasileiros passaram a destinar entre R$ 20 bilhões e R$ 30 bilhões por mês às plataformas de apostas on-line (Banco Central, 2024).

Os efeitos desse crescimento, no entanto, não se restringem aos aspectos econômicos. Em audiência pública realizada no Senado Federal, representantes do Ministério da Saúde, pesquisadores e órgãos de defesa do consumidor apontaram que o avanço das apostas on-line já configura um problema de saúde pública no Brasil. Na ocasião, a coordenadora do Departamento de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas do Ministério da Saúde, Gabriella de Andrade Boska, afirmou que o país reconhece as apostas como um problema de saúde pública, em consonância com o entendimento da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Segundo a representante, a dependência em jogos de apostas caracteriza um transtorno comportamental que vem produzindo impactos crescentes sobre o Sistema Único de Saúde (SUS), especialmente após a popularização das plataformas digitais. Boska destacou ainda que, em 2025, mais de 25 milhões de brasileiros realizaram apostas e que a população jovem figura entre os grupos mais vulneráveis a esse tipo de dependência (Agência Senado, 2025).

Além dos impactos à saúde, o crescimento das plataformas de apostas também intensificou o debate sobre a publicidade realizada por influenciadores digitais. Durante a mesma audiência, o diretor executivo do Procon-SP, Luiz Orsatti Filho, afirmou que a ampla divulgação das bets por celebridades e criadores de conteúdo tem contribuído para a expansão desse mercado. Segundo pesquisa realizada pelo órgão, mais de 80% dos entrevistados afirmaram ter recebido publicidade de apostas sem procurá-la, enquanto metade declarou que a presença de celebridades influencia sua decisão de apostar. O levantamento também revelou que quase 40% dos participantes relataram possuir dívidas pelas as apostas esportivas (Agência Senado, 2025).

Nesse contexto, a atuação de influenciadores digitais passou a integrar o próprio objeto de investigação da CPI das Bets. A comissão buscava compreender de que forma essas personalidades contribuíam para a popularização das plataformas de apostas e quais responsabilidades poderiam ser atribuídas à publicidade realizada nas redes sociais. Foi nesse cenário que Virgínia Fonseca, assim como outros influenciadores, foi convocada para prestar depoimento.

A convocação de Fonseca para prestar depoimento na CPI das Bets foi justificada pela relatora da comissão, senadora Soraya Thronicke, em razão de sua ampla atuação no ambiente digital e de sua participação em campanhas publicitárias de casas de apostas. No requerimento de convocação, a parlamentar afirma que a influenciadora possui "expressiva popularidade e relevância no mercado digital", exercendo forte influência sobre milhões de seguidores em diferentes plataformas. Segundo a senadora, Virgínia esteve envolvida, nos últimos anos, em campanhas de marketing para empresas de apostas esportivas, utilizando seu alcance nas redes sociais para divulgar essas atividades (CNN, 2025).

A convocação da influenciadora não foi um caso isolado. No decorrer dos trabalhos da CPI das Bets, outros influenciadores digitais também foram chamados a prestar esclarecimentos sobre sua relação com empresas de apostas esportivas. Entre eles estavam Deolane Bezerra, Rico Melquiades, Jon Vlogs, Felipe Prior e Gusttavo Lima, além de empresários e representantes das plataformas.

Embora outros influenciadores também tenham sido convocados para prestar depoimento, foi a participação de Virgínia que mobilizou a maior repercussão na imprensa e nas redes sociais. A presença da influenciadora passou a concentrar a atenção de veículos jornalísticos, perfis de entretenimento e usuários das plataformas digitais, tornando-se um dos momentos mais comentados da comissão. Essa visibilidade pode ser compreendida, em parte, pela posição ocupada por Virgínia no ecossistema das redes sociais, onde reúne milhões de seguidores e exerce forte influência sobre práticas de consumo.

Porém, ampla repercussão do depoimento não esteve centrada apenas nas discussões sobre a CPI ou na atuação da influenciadora na divulgação de plataformas de apostas. No dia 13 de maio de 2025, diversos veículos jornalísticos e de entretenimento passaram a destacar sua aparência, especialmente a roupa utilizada durante a sessão, transformando esse elemento em um dos principais eixos da cobertura.

Figura 14 - Montagem de manchetes das notícias sobre o acontecimento



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos meios de comunicação

Veículos de diferentes perfis, como *G1*, *CNN Brasil*, *O Globo*, *UOL*, *Intercept Brasil* e *FFW*, dedicaram reportagens, análises e colunas à aparência da influenciadora, destacando elementos de vestuário e a composição de sua imagem. Mais do que mencionar esses elementos, as publicações buscaram interpretar seus significados, atribuindo ao visual sentidos relacionados à construção de uma imagem de simplicidade, à estratégia de comunicação e à própria performance da influenciadora diante da comissão. A recorrência desse enquadramento demonstra que o *look* não permaneceu como um aspecto secundário do depoimento, mas se consolidou como um dos principais vetores de circulação e engajamento do acontecimento na esfera midiática.

A editoria *Splash UOL*, voltada ao entretenimento e à cultura pop, convidou a consultora de imagem pessoal Clara Laface para analisar a escolha estética de Virgínia Fonseca. Em sua avaliação, Laface destaca que, em situações de exposição e julgamento público, a aparência pode atuar como um recurso de comunicação capaz de influenciar a percepção sobre uma figura pública. Segundo a consultora, “em situações de julgamento público, o visual pode atenuar críticas, despertar empatia ou até mesmo desviar o foco da gravidade dos fatos”. A análise evidencia como elementos da comunicação não verbal podem participar da construção narrativa em torno de uma celebridade, interferindo na forma como seu depoimento é interpretado pela imprensa e pelo público.

Embora as interpretações variem entre os veículos, algumas leituras assumem um tom mais crítico. Na coluna publicada pelo *UOL Notícias*, por exemplo, o colunista convidado, Matheus Pichonelli, afirma que Virgínia "finge ter 12 anos" e descreve sua postura durante a CPI como a de uma "adolescente emburrada". A caracterização chama atenção por deslocar uma mulher adulta, de 26 anos, para o universo da adolescência, associando sua performance à ingenuidade, à imaturidade e à ausência de responsabilidade. Essa leitura dialoga com a discussão apresentada anteriormente sobre a infantilização de mulheres brancas, na medida em que aborda como determinadas performances femininas são interpretadas por meio de situações tradicionalmente vinculados à juventude e à docilidade, contribuindo para suavizar a percepção pública sobre figuras adultas inseridas em contextos de responsabilização.

Esse movimento também evidencia uma mudança no próprio enquadramento midiático do acontecimento. As apostas esportivas e os jogos de azar on-line já vinham sendo discutidos como um problema de dimensão social e de saúde pública no Brasil, como apresentado anteriormente. Ainda assim, no momento em que a influenciadora compareceu à comissão, uma parcela significativa da cobertura jornalística e das discussões nas redes sociais concentrou-se em elementos relacionados à sua aparência, como a roupa utilizada no depoimento e os sentidos atribuídos à sua imagem.

Essa inversão de prioridades revela como determinados aspectos ligados à imagem de uma celebridade podem adquirir maior visibilidade do que o próprio tema que motivou a criação da CPI. A pergunta que emerge, portanto, não está apenas relacionada ao que Virgínia vestiu, mas ao que foi deslocado para segundo plano quando sua imagem passou a ocupar o centro da narrativa: quais questões deixaram de ser discutidas quando o debate público se voltou para sua estética?

A discussão ganhou novos contornos posteriormente, com reportagens que retomaram a relação da influenciadora com a comissão e com o mercado de apostas. Em reportagem publicada pela revista *Piauí* um ano após o depoimento, João Batista Jr. e Alessandra Medina apontaram que, antes mesmo da participação de Virgínia na CPI, seu sogro, o cantor Leonardo, teria procurado o senador Jorge Kajuru para solicitar uma abordagem mais moderada durante o depoimento. Além disso, a influenciadora chegou à comissão amparada por um habeas corpus concedido pelo ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal, que garantia o direito de não responder a perguntas que pudessem produzir autoincriminação.

A reportagem também recuperou que a convocação da influenciadora ocorreu pouco antes da publicação da revista *Piauí* que revelou detalhes do contrato firmado entre Virgínia e a plataforma Esportes da Sorte. Segundo a reportagem, o acordo previa o chamado "cachê da desgraça alheia", modelo no qual a influenciadora receberia 30% do valor perdido pelos apostadores indicados por meio de sua divulgação. A expressão passou a circular durante a CPI e se tornou um dos elementos centrais do debate em torno da participação da influenciadora na comissão (*A tigresa dos algoritmos*, 2026). Em sua defesa, Virgínia afirmou não ter conhecimento sobre a dimensão do problema relacionado ao vício em apostas no Brasil e negou receber valores associados à perda financeira de seus seguidores.

Além dos aspectos econômicos envolvidos na relação entre influenciadores e plataformas de apostas, a cobertura posterior também evidenciou a forma como a participação de Virgínia foi conduzida dentro da própria CPI. João Batista Jr. e Alessandra Medina relatam que a influenciadora demonstrou tranquilidade durante o depoimento e estabeleceu uma relação de proximidade com alguns parlamentares, como o senador Cleitinho (Republicanos-MG), que chegou a solicitar uma gravação de vídeo com ela para enviar à família.A própria relatora da comissão, senadora Soraya Thronicke, que havia solicitado a convocação de Virgínia, posou para fotografias com a influenciadora e, declarou que, embora não a conhecesse nem a acompanhasse nas redes sociais antes da audiência, passaria a segui-la após o depoimento.

Em outra perspectiva, o jornalista João Filho, em matéria[11] para o *Intercept Brasil*, criticou a condução da sessão ao afirmar que o ambiente parlamentar teria se aproximado de uma lógica de entretenimento, na qual uma testemunha transformava a comissão em um espaço de exposição midiática. Segundo o jornalista, "o parlamento permitiu que uma testemunha transformasse a CPI em um show monetizado".

[11] Manchete presente neste trabalho

Figura 15 - Dr Hiran, presidente das bets, Soraya Thronicke e Virginia Fonseca



Fonte: Google fotos (2025)

O autor argumenta que essa lógica permaneceu mesmo após o encerramento da audiência. Como exemplo, cita a participação da relatora Soraya Thronicke em uma transmissão ao vivo com Antonia Fontenelle, na qual a repercussão da CPI continuou sendo explorada nas dinâmicas próprias das redes sociais. Durante a conversa, segundo João Filho, a senadora afirmou que o presidente da comissão estaria dificultando o andamento das investigações e chegou a sugerir uma nova live para explicar à população brasileira os acontecimentos envolvendo a CPI. Para o jornalista, o episódio evidencia não apenas a continuidade da espetacularização da comissão para além do espaço institucional, mas também torna públicas as divergências entre a relatora e a presidência da CPI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A repercussão da presença de Virgínia na CPI revela uma disputa sobre quais dimensões do acontecimento receberam maior visibilidade. Enquanto a investigação tinha como foco o funcionamento do mercado de apostas e suas consequências sociais, a circulação midiática também foi marcada pela centralidade da imagem da influenciadora, pela sua performance pública e pela transformação do depoimento em um episódio atravessado pela lógica da celebridade.

Embora inicialmente constituísse apenas um elemento visual de sua apresentação perante a CPI das Bets, a roupa ultrapassou a dimensão estética e passou a concentrar interpretações, julgamentos e disputas simbólicas que circularam em diferentes espaços midiáticos. O moletom com a imagem de sua filha, os acessórios escolhidos, a maquiagem considerada discreta e outros elementos de sua aparência passaram a ser analisados como parte de uma performance construída para aquele momento.

A partir dessa perspectiva, a roupa deixa de ser compreendida como um aspecto secundário da cena pública e passa a integrar a própria construção narrativa do acontecimento. Conforme discutido anteriormente, os acontecimentos não possuem sentidos fixos, mas são elaborados a partir dos processos de descrição, interpretação e circulação que os atravessam (CARNEIRO; SIMÕES, 2020). Assim, a vestimenta de Virgínia não adquiriu relevância apenas por existir, mas porque foi mobilizada por diferentes atores, veículos jornalísticos, usuários das redes sociais e comentaristas, como um elemento capaz de produzir sentidos sobre a influenciadora e sua participação na CPI.

Nesse movimento, a roupa passou a funcionar como uma chave interpretativa para a construção da imagem pública de Virgínia. Enquanto o depoimento deveria estar relacionado às responsabilidades de uma celebridade na divulgação de plataformas de apostas, a atenção midiática também se voltou para sua aparência, transformando escolhas visuais em elementos de leitura sobre sua postura, sua autenticidade e sua relação com o público. O que estava em jogo, portanto, não era apenas "o que Virgínia vestiu", mas como essa vestimenta foi utilizada para narrar e interpretar sua presença naquele espaço institucional.

Essa dimensão da aparência como elemento de comunicação também pode ser observada em outros episódios envolvendo mulheres em situações de grande exposição pública. Em matéria sobre a repercussão do depoimento de Virgínia Fonseca, a *FFW* estabeleceu uma comparação com a aparição de Kim Kardashian em um julgamento

relacionado ao assalto que sofreu, realizado na mesma data. Enquanto a influenciadora brasileira compareceu à CPI das Bets utilizando um visual associado à informalidade e à proximidade, a socialite norte-americana foi apresentada pela publicação a partir de uma estética marcada pela sobriedade e pelo controle da imagem pública.

A comparação feita pela *FFW* mostra que a aparência feminina, especialmente em momentos de grande exposição pública, não é interpretada apenas como uma escolha estética, mas como uma forma de comunicação. Embora inseridas em contextos distintos, Virgínia e Kim tiveram suas vestimentas incorporadas às narrativas construídas em torno de seus depoimentos. Em ambos os casos, a roupa passou a comunicar ideias de vulnerabilidade, credibilidade, poder ou proximidade, demonstrando que a imagem também participa da construção do acontecimento.

No caso de Virgínia, esse movimento ganha uma dimensão ainda mais significativa. Enquanto a CPI buscava discutir a responsabilidade de influenciadores na promoção das plataformas de apostas, parte da cobertura deslocou o olhar para a aparência da influenciadora. A roupa tornou-se um acontecimento dentro do próprio acontecimento, produzindo uma narrativa paralela que, em muitos momentos, recebeu mais atenção do que as questões que motivaram sua convocação.

Esse deslocamento também permite retomar a crítica de Nancy Fraser (2020) ao feminismo liberal. Ao privilegiar histórias individuais de sucesso, autonomia e empreendedorismo feminino, essa perspectiva tende a ocultar as estruturas que sustentam essas trajetórias. No caso de Virgínia, a construção da imagem da influenciadora, reforçada por uma estética associada à maternidade, à delicadeza e à simplicidade, ganhou espaço em um debate que deveria estar centrado nos impactos sociais da indústria das apostas. Retomando a discussão de Fabiane Albuquerque e Vanessa Diniz (2022), essa construção também pode ser compreendida a partir do processo de infantilização da mulher branca. Como apontam as autoras, a associação entre mulheres brancas e atributos como fragilidade, inocência e necessidade de proteção contribui para produzir leituras que tendem a suavizar julgamentos e deslocar percepções de responsabilidade. A performance visual de Virgínia durante a CPI dialoga com esse repertório simbólico, reforçando uma imagem de vulnerabilidade em um momento de interesse público.

A repercussão da participação de Virgínia Fonseca na CPI das Bets, portanto, não se encerrou com o fim do depoimento ou com o encerramento formal dos trabalhos da comissão. Cerca de um ano após esse episódio, período em que esta pesquisa é desenvolvida, a

influenciadora continuou ocupando espaço recorrente na mídia a partir de diferentes acontecimentos relacionados à sua atuação pública, seus contratos comerciais e sua relação com o mercado de apostas.

No que se refere especificamente à CPI das Bets, o relatório final apresentado pela relatora Soraya Thronicke foi rejeitado pelos integrantes da comissão, por quatro votos a três. O documento propunha o indiciamento de 16 pessoas, entre elas influenciadores digitais como Virgínia Fonseca e Deolane Bezerra, além de apresentar propostas relacionadas à regulamentação do setor. Com a rejeição do relatório, a CPI foi encerrada sem a aprovação das medidas sugeridas pela relatoria, embora os documentos da investigação tenham sido encaminhados a outros órgãos competentes.

Ainda assim, a relação entre influenciadores digitais e plataformas de apostas permaneceu como tema de debate público. Em julho de 2026, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) ajuizou uma ação civil pública contra a plataforma Blaze e Virgínia Fonseca. Segundo o MPDFT, a influenciadora publicou, durante a Copa do Mundo de 2026, conteúdos incentivando seus seguidores a apostarem na vitória de Cabo Verde sobre a Argentina. Para o órgão, a conduta configura publicidade enganosa e abusiva, em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor. Embora a Justiça do Distrito Federal tenha negado o pedido de tutela de urgência para suspender imediatamente as campanhas publicitárias, o processo continua em tramitação. Esses desdobramentos demonstram que a participação da influenciadora na CPI das Bets não representou um episódio isolado, mas integra uma trajetória mais ampla de exposição pública, na qual sua imagem permanece atravessada por disputas envolvendo influência digital, publicidade e responsabilidade social.

Dessa forma, o caso analisado evidencia como a figura de uma celebridade pode reorganizar a circulação de um acontecimento, fazendo com que elementos relacionados à aparência, à performance e à construção da imagem pública possuam centralidade na cobertura midiática. A CPI das Bets, inicialmente marcada por discussões sobre um problema econômico, regulatório e de saúde pública, também se tornou um espaço de observação sobre os modos pelos quais celebridades digitais são representadas, julgadas e interpretadas pela sociedade.

.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fabiane; DINIZ, Vanessa. A infantilização de mulheres brancas: dispositivo de raça, gênero e classe na construção de subjetividades. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 17, n. 3, p. 57-66, dez. 2022. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/37908. Acesso em: 13 jul. 2026.

AUGUSTO, Otávio. **A tigresa dos algoritmos**: Virginia Fonseca. Piauí, ed. 237, jun. 2025. Disponível em: https://piaui.uol.com.br/revista/237/a-tigresa-dos-algoritmos-virginia-fonseca/.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy**.** *Feminismo para os 99%: um manifesto*. São Paulo: Boitempo, 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores. Brasília: Banco Central do Brasil, 2024. (Estudo Especial nº 119). Disponível em: https://bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf.

CARLUCCI, Manoela**.** Virginia Fonseca usa blusa com foto da filha e copo Stanley em CPI das Bets. **CNN Brasil**, 13 maio 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/politica/virginia-fonseca-usa-blusa-com-foto-da-filha-e-copo-stanley-em-cpi-das-bets/.

CARNEIRO, Dayana; SIMÕES, Paula. Em ação, uma celebridade-resistência: Preta Gil e os valores contemporâneos. ***RuMoRes***, v. 15, n. 30, p. 35-56, 2021.

CITERA, Priscila. A roupa da Virgínia na CPI das Bets. *Vestindo Autoestima*, 14 maio 2025. Disponível em: Vestindo Autoestima

COLPO, Caroline Manucelo; HENN, Leonardo. A moda e a representação social de gênero: uma análise da vestimenta da mulher no século XIX. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE FILOSOFIA, EDUCAÇÃO E CULTURA, 2., 2018, Santa Maria. **Anais [...]** Santa Maria: Universidade Franciscana, 2018. p. 19-

CNN BRASIL. Saiba por que Virginia Fonseca esteve na CPI das Bets. CNN Brasil, 13 maio 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/politica/saiba-por-que-virginia-fonseca-esteve-na-cpi-das-bets/.

EVANGELISTA, Simone. Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no *Instagram* durante a pandemia de Covid-19. ***E-Compós***, Brasília, s.d.

FORBES. Virginia Fonseca: vendemos R$ 10 milhões em séruns em apenas um mês. ***Forbes Brasil***, 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-life/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/. Acesso em: 20 fev. 2026.

FILHO, João. CPI das Bets ignora que Virginia é testemunha e idolatra show monetizado da influencer. **Intercept Brasil**, 17 maio 2025. Disponível em: https://www.intercept.com.br/2025/05/17/cpi-bets-virginia-show-monetizado/.

FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. Parte 1: A ascendência das celebridades na cultura moderna. In: _____. ***Celebridades do século XXI**: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-38.

FRANÇA, Vera; LEURQUIN, Chloé. Felipe Neto: uma celebridade política? ***RuMoRes***, v. 16, n. 31, p. 15-41, 2022.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. In: _____. ***Celebridades no século XXI**: volume 2*. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020. p. 31-58.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações: Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-33, jul./dez. 2009.

G1 CEARÁ. Vício em apostas online atinge milhões no Brasil e já é considerado problema de saúde pública. G1 Ceará, 17 dez. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2025/12/17/vicio-em-apostas-online-atinge-milhoes-no-brasil-e-ja-e-considerado-problema-de-saude-publica.ghtml.

G1. *Virginia e Blaze: juíza do DF nega suspensão imediata de contratos e publicidade ligados às apostas*. G1 Distrito Federal, 16 jul. 2026. Disponível em: https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2026/07/16/virginia-e-blaze-juiza-do-df-nega-suspensao-imediata-de-contratos-e-publicidade-ligados-as-apostas.ghtml.

G1**.** Virgínia na CPI das Bets: moletom com foto da filha e falas da influenciadora em depoimento são os assuntos mais comentados das redes sociais. **Goiânia, 13 maio 2025.** Disponível em: https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2025/05/13/virginia-na-cpi-das-bets-moletom-com-foto-da-filha-e-falas-da-influenciadora-em-depoimento-sao-os-assuntos-mais-comentados-das-redes-sociais.ghtml.

KARHAWI, Issaaf Santos. ***De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira*. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MATOS, Mariana Camargo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a "Boca Rosa". ***RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace***, v. 13, n. 2, p. 233-250, 2022.

MEDEIROS, Fernanda de Faria. Fama e engajamento no *Instagram*: as celebridades e a convocação de públicos. ***Rumores***, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 158-173, jan./jun. 2016.

METRÓPOLES. Conheça Pedro, o Rezendeevil, dono do maior canal de games do Brasil. ***Metrópoles***, s.d. Disponível em:

https://www.metropoles.com/entretenimento/game/conheca-pedro-o-rezendeevil-dono-do-maior-canal-de-games-do-brasil. Acesso em: 20 fev. 2026.

METRÓPOLES. Marias Baby: Virginia Fonseca lança marca infantil para as filhas. ***Metrópoles***, s.d. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/marias-baby-virginia-fonseca-lanca-marca-infantil-para-as-filhas. Acesso em: 20 fev. 2026.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE GOIÁS. Acordo judicial firmado com o MPGO prevê pagamento de R$ 5 milhões de dano moral coletivo por empresa de cosméticos. ***MPGO***, s.d. Disponível em: https://www.mpgo.mp.br/portal/noticia/acordo-judicial-firmado-com-o-mpgo-preve-pagamento-de-r-5-milhoes-de-dano-moral-coletivo-por-empresa-de-cosmeticos. Acesso em: 20 fev. 2026.

PAVÃO, Filipe. Virginia encarna estética da "boa moça" em CPI das Bets, diz consultora. **Splash UOL**, 13 maio 2025. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/05/13/virginia-encarna-estetica-da-boa-moca-em-cpi-das-bets-diz-consultora.htm.

PEREIRA, Jonathan. Virginia Fonseca desbanca Larissa Manoela no top 3 de mais seguidas do país. ***CNN Brasil***, 29 out. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virginia-fonseca-desbanca-larissa-manoela-no-top-3-de-mais-seguidas-do-pais/. Acesso em: 20 fev. 2026.

PICHONELLI, Matheus. Em CPI das Bets, Virgínia Fonseca finge ter 12 anos. E senadores também. **UOL Notícias**, 13 maio 2025. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2025/05/13/em-cpi-das-bets-virginia-fonseca-finge-ter-12-anos-e-senadores-tambem.htm.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. Disponível em: https://democraciadireitoegenero.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/07/pinto-cc3a9li-regina-jardim-uma-histc3b3ria-do-feminismo-no-brasil.pdf. Acesso em: 13 jul. 2026.

PIVA, Gabriela. Brasil é termômetro para avaliar futuro do *Instagram*, diz VP da rede social. ***CNN Brasil***, 06 out. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-e-termometro-para-avaliar-futuro-do-instagram-diz-vp-da-rede-social/. Acesso em: 20 fev. 2026.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. Dimensão da fama e dimensão da influência. In: _____. ***Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais***. Salvador: [s.n.], 2021.

PUREPEOPLE. *Virgínia na CPI das Bets: descobrimos o preço dos óculos usados pela influenciadora ao prestar depoimento no Senado*. Terra, 14 maio 2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/gente/virginia-na-cpi-das-bets-descobrimos-o-preco-dos-oculos-usados-pela-influenciadora-ao-prestar-depoimento-no-senado,45af9408465ecb541ebbf12ce805b6d8nv6k7efr.html.

MALLMANN, Rafaela Weber**.** Autonomia, racionalidade e liberdade: o feminismo liberal está falido? **Educação e Filosofia**, Uberlândia, v. 37, n. 79, p. 315-344, jan./abr. 2023. DOI: 10.14393/REVEDFIL.v37n79a2023-65542. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/pdf/educfil/v37n79/1982-596x-edufilo-37-79-315.pdf. Acesso em: 13 jul. 2026.

O GLOBO**.** Óculos, moletom e copo rosa: web reage a visual de Virginia Fonseca na CPI das Bets "milimetricamente calculado". **O Globo**, 13 maio 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/05/13/oculos-moletom-e-copo-rosa-web-reage-a-visual-de-virginia-fonseca-na-cpi-das-bets-milimetricamente-calculado.ghtml

RECLAME AQUI. Maria's Baby by Virginia Fonseca: Péssima experiência. ***Reclame Aqui***, s.d. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/marias-baby-by-virginia-fonseca/pessima-experiencia_1-sgkuDsh4lX6eEL/. Acesso em: 20 fev. 2026.

ROJEK, Chris. Celebridades e celetoides. In: _____. ***Celebridade***. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. p. 11-55.

SENADO FEDERAL. CPI das Bets será instalada no Senado nesta terça-feira. Senado Notícias, Brasília, 11 nov. 2024. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/11/cpi-das-bets-sera-instalada-no-senado-nesta-terca-feira.

SENADO FEDERAL. DataSenado: pesquisa sobre apostas esportivas no Brasil. Brasília: Senado Federal, 2024. Disponível em: https://www.senado.leg.br/institucional/datasenado/relatorio_online/pesquisa_aposta_esportiva/2024/interativo.html.

SENADO FEDERAL. Em audiência, especialistas alertam para impactos negativos das bets. Senado Notícias, Brasília, 2 jul. 2026. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2026/07/02/em-audiencia-especialistas-alertam-para-impactos-negativos-das-bets.

SENADO FEDERAL. Galípolo diz que Banco Central não tem competência legal para regular bets. Rádio Senado, Brasília, 8 abr. 2025. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/04/08/galipolo-diz-que-banco-central-nao-tem-competencia-legal-para-regular-bets.

SENADO FEDERAL. Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas bets no último mês, revela DataSenado. Senado Notícias, Brasília, 1 out. 2024. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mário Luiz. Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. Disponível em: https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/3821

SIMÕES, Paula. Celebridades na sociedade midiatizada: em busca de uma abordagem relacional. ***Eco-Pós***, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013.

SIMÕES, Paula Guimarães**.** Celebridades em conexão: notas sobre fama, cultura midiática e redes sociais. **Galáxia**, São Paulo, n. 28, p. 8-18, dez. 2014. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/17851/15739.

SIMÕES, Paula; CARNEIRO, Dayana. Preta Gil: as ações de uma celebridade-resistência no contexto pandêmico brasileiro. ***Fronteiras – estudos midiáticos***, São Leopoldo, 2022.

SIMÕES, Paula; FRANÇA, Vera. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. ***E-Compós***, Belo Horizonte, 2019.

SOUZA, Gabriel Soares de. O valor da desinformação: Virgínia Fonseca na CPI das Bets e o papel da influência digital no impulsionamento dos jogos de apostas no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO **(INTERCOM)**, [2025], [Vitória]. Anais [...]. [s.l.: s.n.], [2025].

SOUZA, Gabriel Soares de. *O cancelamento de Karol Conká como acontecimento: valores e emoções na interação entre celebridades e seus públicos*. 2025. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2025.

SOUSA, Leonardo Gomes de; FAZITO, Dimitri. **Um estudo sobre os aspectos da dinâmica migratória internacional entre a microrregião de Governador Valadares e os Estados Unidos, 2000-2010**. *Revista Brasileira de Estudos de População*, Rio de Janeiro, v. 33, n. 3, p. 567-590, set./dez. 2016 Disponível em: https: //doi.org/10.20947/S0102-30982016c0006.

TERRA. Marketing? Look polêmico que Virginia usou na CPI das Bets teria sido planejado. Terra, 14 maio 2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/gente/marketing-look-polemico-que-virginia-usou-na-cpi-das-bets-teria-sido-planejado,07a6462d8d07edf703f1ea4b8c3326a81vvmkm1w.html

TÔRRES, Bianca; ESTEVÃO, Ilca Maria**.** Virginia na CPI das Bets: o que o look da influenciadora comunica? **FFW**, 13 maio 2025. Disponível em: https://ffw.com.br/noticias/comportamento/virginia-look-cpi-bets/.

TV SENADO. CPI das Bets faz reunião para ouvir influenciadora Virginia Fonseca – 13/5/25. ***YouTube***, 13 maio 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DqXKpxalF8E. Acesso em: 20 fev. 2026.

NOTÍCIAS DA TV (UOL). "Cachê da desgraça": Virgínia fez acordo com bet para lucrar milhões com derrotas de fãs. Notícias da TV, [s.d.]. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/cache-da-desgraca-virginia-fez-acordo-com-bet-para-lucrar-milhoes-com-derrotas-de-fas-130502. Acesso em: 8 fev. 2026.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. Disponível em: https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/direitos-das-mulheres

/obras_digitalizadas/heloisa-buarque-de-hollanda-pensamento-feminista_-conceitos-fundamentais-bazar-do-tempo-_2019_.pdf.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da imagem pública na disputa política. Revista Eco-Pós, v. 12, n. 3, p. 11-26, 2009.