

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO, TV E INTERNET

Vinicius Augusto Moreira de Paula

Regimes de visibilidade: a espetacularização do conflito entre
Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca

Juiz de Fora

2025

Vinicius Augusto Moreira de Paula

**Regimes de visibilidade: a espetacularização do conflito entre
Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Talison Pires Vardiero

Juiz de Fora
2025

Vinicius Augusto Moreira de Paula

**Regimes de visibilidade: a espetacularização do conflito entre
Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Talison Pires Vardiero - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa Dra. Letícia Torres Barbosa Americano

Universidade Federal de Juiz de Fora

FOLHA DE APROVAÇÃO

Vinicius Augusto Moreira de Paula

**Regimes de visibilidade: a espetacularização do conflito entre
Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Aprovado em 23/01/2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Talison Pires Vardiero - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa Dra. Letícia Torres Barbosa Americano

Universidade Federal de Juiz de Fora

FICHA CATALOGRÁFICA

Paula, Vinicius Augusto Moreira de .

Regimes de visibilidade: a espetacularização do conflito entre Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca / Vinicius Augusto Moreira de Paula. -- 2026.

74 f. : il.

Orientador: Talison Pires Vardiero
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Influenciador Digital. 2. Bruna Marquezine. 3. Virgínia Fonseca. 4. Gestão de crise. 5. Redes Sociais. I. Vardiero, Talison Pires, orient. II. Título.

Dedicatória

À minha família, amigos e todo mundo que passou por aqui, chegamos ao fim de um grande ciclo.

AGRADECIMENTOS

Agradecer a minha família, meus amigos, professores e pessoas que contribuíram para eu chegar até aqui. Não foi nada fácil e várias vezes eu quis seguir outro caminho, mas chegamos ao fim com chave de ouro.

Obrigado Talison por acreditar em mim e querer sempre o meu melhor, Olívia por sempre estar comigo, Amanda por ser minha irmã na faculdade, Karol pelos momentos maravilhosos em viagens. Em especial queria agradecer a mamãe do RTVI, Érika Savernini por ser meu monitor e pelos momentos bons, e a Letícia Americano por ser uma professora incrível e incentivar a criatividade.

Não poderia deixar de mencionar meu namorado Rafael, que ficou me ouvindo reclamar de estar sem tempo e sempre arrumar um jeitinho de estar comigo enquanto eu escrevo, você foi essencial nesse ciclo, te amo.

Andressa e Pricyla, obrigado por serem irmãs incríveis, amo vocês e obrigado mãe por me apoiar em todo esse caminho. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. O meu muito obrigado.

“Menina, tá ficando muito tarde
Tá tocando o teu alarme, tu tem
coisa pra fazer
Para de choramingar, reage, maluca,
sai da viagem
Tu não é mais um nenê”

Luisa Sonza (2023)

RESUMO

Este trabalho analisa a espetacularização dos conflitos de imagem na cultura digital a partir do estudo de caso da disputa de narrativas envolvendo a atriz Bruna Marquezine e a influenciadora Virgínia Fonseca, mediada pela atuação do jornalista Léo Dias, ocorrida no início de 2025. A pesquisa investiga de que modo figuras públicas inseridas em regimes de visibilidade distintos acionam estratégias diferenciadas de gerenciamento de reputação e crise em ambientes digitais, considerando as dinâmicas contemporâneas de exposição, participação e circulação de sentidos. O referencial teórico articula os conceitos de nova visibilidade (Thompson, 2008), extimidade (Sibilia, 2008), eu-mercadoria (Karhawi, 2016), cultura da participação (Shirky, 2011) e gerenciamento de crises de imagem (Forni, 2019). Metodologicamente, adota-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), aplicada a um corpus composto por 97 unidades de registro - entre publicações e vídeos - coletadas nos perfis oficiais de Bruna Marquezine, Virgínia Fonseca e Léo Dias nas plataformas Instagram e TikTok. Os resultados indicam a operação de três lógicas narrativas distintas: a gestão da crise por meio do silêncio estratégico, da distinção e da validação externa no caso de Marquezine; a estratégia de conexão baseada na intensificação da intimidade e na normalização performativa mobilizada por Virgínia Fonseca; e o tensionamento narrativo orientado pela economia da atenção, promovido pela mediação jornalística de Léo Dias. Desse modo, observa-se que a espetacularização do conflito resulta da interação entre essas lógicas, evidenciando a centralidade das plataformas digitais na reconfiguração das disputas de imagem na cultura midiática contemporânea.

Palavras-chave: Influenciador Digital; Bruna Marquezine; Virgínia Fonseca; Gestão de crise; Redes Sociais.

ABSTRACT

This work analyzes the spectacularization of image conflicts in digital culture through a case study of the narrative dispute involving actress Bruna Marquezine and influencer Virgínia Fonseca, mediated by the actions of journalist Léo Dias in early 2025. The research investigates how public figures embedded in distinct visibility regimes deploy differentiated reputation and crisis management strategies in digital environments, considering contemporary dynamics of exposure, participation, and the circulation of meaning. The theoretical framework articulates the concepts of new visibility (Thompson, 2008), extimacy (Sibilia, 2008), the self-as-commodity (Karhawi, 2016), participatory culture (Shirky, 2011), and image crisis management (Forni, 2019). Methodologically, the study adopts Content Analysis (Bardin, 2011), applied to a corpus consisting of 97 recording units—including posts and videos—collected from the official Instagram and TikTok profiles of Bruna Marquezine, Virgínia Fonseca, and Léo Dias. The results indicate the operation of three distinct narrative logics: crisis management through strategic silence, distinction, and external validation in Marquezine's case; a connection strategy based on the intensification of intimacy and performative normalization mobilized by Virgínia Fonseca; and narrative tensioning driven by the attention economy, promoted by Léo Dias's journalistic mediation. Consequently, the study observes that the spectacularization of the conflict results from the interaction between these logics, highlighting the centrality of digital platforms in reconfiguring image disputes within contemporary media culture.

Keywords: Digital Influencer; Bruna Marquezine; Virgínia Fonseca; Crisis management; Social Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Imagem 1:** Mapeamento de publicações de Bruna Marquezine no TikTok durante o período da crise.....49
- Imagem 2:** Mapeamento de publicações de Bruna Marquezine no recorte temporal no instagram.....51
- Imagem 3:** Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca: a rotina como estratégia de normalidade.....53
- Imagem 4:** Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca: maternidade como estratégia de normalidade.....55
- Imagem 5:** Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca: com a família como estratégia de normalidade.....56
- Imagem 6:** Fluxo de publicações publicitárias no instagram de Virgínia Fonseca.....58
- Imagem 7:** Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca no TikTok como estratégia de normalidade.....59
- Imagem 8:** Vídeo de Léo Dias durante o programa Fofocalizando falando mal de Bruna Marquezine.....61
- Imagem 9:** Comentários em defesa de Bruna no vídeo de Léo Dias durante o programa Fofocalizando.....62
- Imagem 10:** Vídeo de Léo Dias se retratando durante o programa Fofocalizando.....63
- Imagem 11:** Segundo vídeo de Léo Dias se retratando com Bruna durante o programa Fofocalizando.....64
- Imagem 12:** Infográfico com os posts de Léo Dias relacionados a Virgínia Fonseca.....65
- Imagem 13:** Posts de Léo Dias sobre Virgínia Fonseca relacionados à maternidade.....66

SUMÁRIO

1. Introdução.....	13
2. Dos deuses às estrelas digitais: um panorama histórico e conceitual.....	15
2.1. Do Sagrado ao Profano: A Evolução Dos Modelos De Adoração.....	16
2.2. De Blogueiras A Influencers.....	20
3. Imagem, Crise E Conflito.....	30
3.1. Construção Da Imagem Digital: A Persona Como Performance.....	31
3.2. Construção Da Imagem Digital: Gerenciamento De Crise.....	36
4. A Disputa De Narrativas Nas Redes: Uma Análise De Conteúdo.....	43
4.1. A Treta E Os Detalhes.....	46
4.1. Bruna Marquezine: O Silêncio Estratégico E A Performance De Conteúdo...48	
4.2. Virgínia Fonseca: A Hipereposição Como Escudo E O "Eu-Mercadoria".....	51
4.3. Léo Dias: O Agente Da Nova Visibilidade E A Economia Da Fofoca.....	60
5. Considerações Finais.....	68
6. Referências Bibliográficas.....	70
Apêndice A — Índice Das Unidades De Registro.....	72
Apêndice B — Índice Das Unidades De Registro.....	74

1. Introdução

A intensificação do uso das redes sociais digitais, especialmente a partir da virada da década de 2010, transformou profundamente as dinâmicas de visibilidade, reputação e construção da imagem pública. Contudo, é especificamente no cenário pós-2015, momento em que plataformas como o Instagram consolidam-se não apenas como vitrines sociais, mas como espaços de profissionalização e monetização, que observamos a emergência de uma nova arquitetura da fama. Neste contexto, a estética amadora, antes vista como falha técnica, converte-se em recurso de autenticidade, e figuras públicas encontram-se submetidas a regimes de exposição contínua, nos quais episódios cotidianos podem ser rapidamente convertidos em acontecimentos de grande repercussão.

Frequentemente mediados por agentes da circulação de informação, como portais de entretenimento e perfis de fofoca, esses eventos ganham escala nacional. Nesse cenário, crises de imagem tornam-se eventos recorrentes e estruturais, exigindo estratégias comunicacionais específicas. Diante disso, este trabalho tem como objetivo geral analisar, por meio de um estudo de caso baseado na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), como Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca utilizaram recursos comunicacionais distintos para preservar seus regimes de visibilidade durante os conflitos midiáticos mediados pelo jornalista Léo Dias.

Como objetivos específicos, busca-se: (a) mapear as publicações de Bruna Marquezine, Virgínia Fonseca e Léo Dias no período de fevereiro a março de 2025 nas plataformas Instagram e TikTok; (b) identificar as estratégias de gestão de imagem e gerenciamento de crise adotadas pelos personagens envolvidos; e (c) observar as narrativas e os silêncios construídos pelas figuras públicas diante da disputa.

A relevância da pesquisa reside na necessidade de compreender objetos da cultura pop e da internet para além do senso comum. Frequentemente, temas ligados à influenciadores e celebridades são alvo de preconceito, tanto na sociedade quanto em parcelas da academia, sendo vistos como "fúteis" ou "menores". No entanto, é imperativo reconhecer que esses agentes movimentam milhões de reais, geram cadeias de empregos diretos e indiretos e reconfiguram a própria indústria do entretenimento. Ignorar esse ecossistema é negligenciar uma engrenagem fundamental da economia e da formação da opinião pública contemporânea.

Ao comparar estratégias como o silêncio estratégico (Marquezine), a exposição da intimidade familiar (Fonseca) e a mediação conflituosa (Dias), o estudo contribui para o campo da Comunicação ao evidenciar que a gestão de crises nas redes sociais não ocorre de

maneira homogênea. Ela é condicionada pelo capital simbólico e social acumulado, pela trajetória pública dos sujeitos e pelas expectativas da audiência.

Do ponto de vista teórico, o trabalho dialoga com autores clássicos que discutem a construção da celebridade e da imagem, como Edgar Morin (1997), Guy Debord (1997), Régis Debray (1994) e Walter Benjamin (1994). Soma-se a eles as contribuições contemporâneas sobre redes sociais, reputação e influência digital, como John B. Thompson (2008), Raquel Recuero (2005; 2009), Paula Sibilia (2008) e Issaaf Karhawi (2016; 2020; 2023). Metodologicamente, a pesquisa adota a Análise de Conteúdo, conforme sistematizada por Bardin (2011), aplicada a um corpus de 97 unidades de registro, permitindo a identificação de padrões narrativos e regimes de visibilidade.

Ao investigar um caso emblemático de conflito midiático, este estudo propõe refletir sobre os limites e as possibilidades da gestão de imagem na sociedade da visibilidade ampliada, marcada pela circulação acelerada de informações e pela constante negociação entre exposição, silêncio e legitimidade. Este trabalho está estruturado em três capítulos principais, além da introdução e das considerações finais. O segundo capítulo, intitulado "Dos deuses às estrelas digitais: um panorama histórico e conceitual", discute a evolução histórica da figura pública, abordando desde as origens míticas da adoração até a transição do ídolo para o influenciador digital.

O terceiro capítulo, "Imagem, Crise e Conflito", estabelece a base teórica da pesquisa, interpretando as novas dinâmicas das redes a partir de conceitos como a "nova visibilidade", a espetacularização do "eu" e a tensão entre o modelo do "Olimpiano" e o do "Eu-mercadoria". Por fim, o quarto capítulo, "A disputa de narrativas nas redes: uma análise de conteúdo", apresenta a parte empírica do estudo. Nele, detalha-se a metodologia e realiza-se o exame qualitativo e quantitativo do conflito entre Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca, bem como a atuação do mediador Léo Dias, estratégias de silêncio, exposição e gestão de crise.

Os resultados encontrados demonstram que a disputa evidencia a coexistência de regimes distintos de visibilidade na cultura digital, nos quais estratégias opostas de gestão de imagem podem ser igualmente eficazes, desde que coerentes com o capital simbólico previamente acumulado. O estudo confirma a expectativa de que a eficácia dessas estratégias não está subordinada exclusivamente à lógica algorítmica ou à intensidade da exposição, mas à consistência narrativa. A análise revela como a mediação de agentes como Léo Dias contribui para a espetacularização do conflito, reforçando as redes sociais como espaços de julgamento moral e disputa de reputação, onde, ao final, a coerência identitária tende a prevalecer sobre o engajamento imediato.

2. DOS DEUSES ÀS ESTRELAS DIGITAIS: UM PANORAMA HISTÓRICO E CONCEITUAL

As sociedades humanas, desde suas primeiras formas de organização, estruturam-se a partir de modelos de referência e sistemas que orientam comportamentos, valores e identidades. Dos mitos ancestrais às figuras políticas, das divindades aos heróis, recorreremos historicamente a personagens elevados que concentram poder simbólico e funcionam como parâmetros de existência. A narrativa, em suas múltiplas formas, ocupa um papel central nesse processo ao traduzir, recontar e preservar ideias essenciais sobre pertencimento e idealização.

A modernidade industrial e a posterior consolidação da cultura de massa transformam profundamente esse sistema. A difusão em larga escala e o fortalecimento das indústrias culturais fizeram da visibilidade um valor central. Como aponta Benjamin (1994), a reprodutibilidade técnica destitui a imagem de sua "aura" sagrada, deslocando o valor de culto para o valor de exposição. Abre-se, assim, o espaço para as "divindades modernas": as estrelas, na concepção de Debray (1994), e os Olímpianos, descritos por Morin (1977), que passam a ocupar o lugar antes destinado às figuras transcendentais, transferindo a adoração para o terreno do consumo e do espetáculo.

Nesse cenário de reconfiguração contínua, os influenciadores digitais emergem não apenas como herdeiros desses Olímpianos, mas como agentes que subvertem sua lógica. Ao contrário da estrela de cinema intocável, o influenciador constrói sua autoridade na "extimidade" (Sibilia, 2008) e na simulação de proximidade. Compreender essa transição "do sagrado ao profano" permite entender não apenas as mudanças históricas da adoração, mas também as novas dinâmicas de poder onde a intimidade se torna o principal ativo estratégico.

Parte-se, assim, do pressuposto de que os modelos de adoração variam conforme o regime técnico-midiático dominante. Esse encadeamento histórico ajuda a demonstrar que o fenômeno atual não é inédito, mas uma transformação facilitada pela tecnologia da imagem, onde o ídolo desce do pedestal para habitar, diariamente, a tela do seguidor.

2.1 DO SAGRADO AO PROFANO: A EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE ADORAÇÃO

A construção de figuras de referência social pode ser observada como associada a sistemas de adoração, nos quais determinados indivíduos ou entidades assumem a função de orientar valores, comportamentos e imaginários coletivos. Historicamente, essa função foi ocupada por deuses, heróis mitológicos, líderes religiosos e figuras políticas, cuja legitimidade estava ancorada na transcendência. O sagrado, nesse sentido, operava como fundamento da autoridade simbólica, delimitando quem podia ser visto, venerado e tomado como modelo.

Com o avanço da modernidade, a reorganização das estruturas sociais e tecnológicas, esse regime de adoração sofre um deslocamento progressivo. A mudança das instituições tradicionais, aliada ao desenvolvimento dos meios de comunicação e à consolidação da indústria cultural, promove uma reconfiguração dos modos de visibilidade e de construção do prestígio social. A centralidade do sagrado cede espaço a novas formas de referência, nas quais a imagem, o espetáculo e a circulação midiática passam a desempenhar um papel na produção de sentido e na legitimação.

Esse processo não implica o desaparecimento da lógica da adoração, mas sua ressignificação. O que se observa é uma migração do culto às entidades transcendentais para a veneração de figuras humanas mediatizadas, cuja autoridade passa a ser produzida, distribuída e consumida no interior dos sistemas técnicos e culturais da modernidade. É nesse contexto que observamos como a visibilidade se transforma em valor central e a imagem em mediadora privilegiada das relações sociais, inaugurando um novo modelo de idolatria fundamentado no espetáculo.

Essa transformação dialoga diretamente com a análise de Benjamin (1994) sobre a reprodutibilidade técnica. Para o autor, a reprodução em massa da imagem destitui o objeto de sua aura, o aqui e agora, que conferia caráter de unicidade e distância sagrada à obra de arte ou à figura cultuada. Ao perder a aura, a imagem ganha em valor de exposição. Segundo o autor, na cultura de massa essa lógica da figura pública deixa de valer por sua unicidade inatingível e passa a valer pela sua capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, convertendo-se em mercadoria acessível ao olhar das massas.

Essa transição inaugura uma nova era, na qual a visibilidade deixa de ser um privilégio de linhagem ou poder estatal para se converter no produto central da nascente indústria cultural. A sociedade industrial, ávida por novos mitos orientadores, volta-se para a

projeção luminosa das telas. O espetáculo, antes restrito, torna-se mercadoria acessível, demandando a emergência de uma nova classe de divindades capazes de habitar essa nova forma de adoração massificada.

É nesse ponto que a sociedade moderna muda a adoração das figuras celestiais e filosóficas para a esfera do espetáculo, em que reside o que Morin (1977) chama de Olimpianos. A fundação histórica da referência social, enraizada nos mitos, sofre uma inflexão com a ascensão da cultura de massa e da sociedade industrial no século XX. À medida que as estruturas religiosas e políticas tradicionais perdem parte do poder, surge um novo conjunto de figuras aptas a preencher o vazio e a absorver a projeção de desejos e ideais coletivos.

Nesse cenário, Morin (1977) traz o conceito de Olimpianos, argumentando que a indústria cultural, especialmente por meio do cinema, da televisão e do rádio, constrói um novo modo de adoração, o “Olimpo”, espaço em que a sociedade passa a contemplar as estrelas de cinema, os grandes esportistas e os artistas de sucesso. Estes são os Olimpianos, figuras que, embora humanas, são elevadas pela mídia a um status de quase-divindade.

Esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou ao estrelato as cortes reais, os playboys, e até certos homens políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa, — isto é, desde o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal —, a vida dos olimpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média: esses olimpianos podem até, no futuro, aceitar o aburguesamento de um casamento plebeu, o fotógrafo da princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor. (Morin, 1977, p. 106).

A essência da divindade simbólica desses novos ícones está em sua dualidade intrínseca, a persona é, ao mesmo tempo, extraordinária e comum. O seu Olimpo é feito de sonho, glamour, riqueza e sucesso absoluto, mas a indústria insiste em mostrar aspectos de sua vida privada que a ligam ao cotidiano, como os dramas pessoais, amores e falhas.

Essa dualidade, como justifica Morin (1977), é a chave para a força de atração, os olimpianos estão distantes para serem admirados como o ideal, mas próximos para permitirem a identificação. Desse modo, o público se vê com a possibilidade, ainda que remota e fantasiosa, de atingir elementos de identificação semelhantes ao modo de vida desses novos olimpianos. Nesse processo, a referência social migra de um sistema de valores fixos (mitos)

para um sistema de sucesso e consumo, em que a vida é mediada pela mercadoria e pelo espetáculo.

Os olímpianos, segundo Morin (1977), são “magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam.” (Morin, 1977, p. 106). A ascensão dos Olímpianos demonstra a potência da indústria cultural em transformar os costumes e criar ídolos para serem consumidos em larga escala, característica da cultura de massa que buscava atingir o maior público possível.

Essa homogeneização, contudo, não eliminou as culturas anteriores, se integrou a elas, argumentando que os indivíduos não são apenas receptores passivos da mídia, mas sim atores ativos que usam os produtos culturais para negociar suas identidades e participar da vida social, “ em que a realidade e autenticidade são constantemente confrontadas com a mercantilização do eu” (Karhawi, 2023, p. 142). Essa visão é um dos indícios para justificar por que o público é interativo e engajado, e não apenas contemplativo, criando um universo híbrido em que o ídolo é um reflexo das tensões entre o global e o local.

A análise de Morin (1977) estabeleceu o conceito dos olímpianos, mas a compreensão plena desse fenômeno exige uma investigação sobre o regime da imagem que vem em seguida, migrando para uma nova fase em que os olímpianos se transformam em estrelas. Debray (1994) oferece a perspectiva necessária para entender a estrela como um fenômeno forjado pela tecnologia de transmissão.

Diante deste cenário, Debray (1994) propõe que o olhar e a função da imagem evoluíram em três grandes eras ou “esferas”: a Logoesfera (era da escrita e do ídolo), a Grafosfera (era da imprensa e da arte) e a Videosfera (era da imagem eletrônica, do cinema e da televisão).

O material vídeo reativa as virtudes do "colosso" arcaico. Uma imagem sem autor e auto-referente que coloca-se automaticamente em posição de ídolo, e nós em posição de idólatras, tentados a adorá-la diretamente em vez de venerar por ela a realidade que indica. (Debray, 1994, p. 296),

Como aponta o autor supracitado, nessa era, o ídolo deixa de ser um objeto de adoração mística e se transforma em um fluxo midiático e em uma mercadoria. O poder simbólico da estrela passa a residir não na sua distância divina, mas na visibilidade e na capacidade de gerar fascínio através das telas. O corpo da estrela é tecnicamente domesticado,

captado, editado e distribuído em massa, tornando-se o "humano idealizado" acessível a milhões de pessoas simultaneamente, como os artistas da televisão.

Do mesmo modo que o ouro dos mosaicos bizantinos veiculava diretamente as energias divinas para o fiel, assim também o brilho fluorescente do mosaico da TV, sem sombras nem valores, comunica-nos o em-si luminoso do mundo. O ícone ortodoxo era menos do que um ídolo porque era apenas mediador da divindade e não a própria divindade; no entanto, era mais do que um símbolo porque, representando uma pessoa única (a do Cristo ou de um santo), era, por seu turno, único (tão pouco permutável que podia ter um nome como uma pessoa humana). (Debray, 1994, p. 296)

A imagem da estrela não mais promete a salvação (como o ídolo da Logoesfera) ou a redenção estética (como a arte da Grafosfera), mas a realização de desejos e a promessa de um estilo de vida de sucesso. Ao transferir o poder de referência do transcendente para o visível e o consumível, essa era pavimentada o caminho para a saturação da imagem e para a emergência da Sociedade do Espetáculo, em que a imagem da celebridade se torna a mediadora central das relações sociais.

A consolidação da estrela como mediadora das relações sociais, produto da Videosfera de Debray (1994) e encarnação do Olimpiano Morin (1997), atinge sua máxima expressão na teoria da Sociedade do Espetáculo, proposta por Debord (1997). Para ele, o espetáculo não é um mero conjunto de imagens, mas a relação social mediada por imagens; é o capital acumulado ao ponto em que se transforma em imagem.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (Debord, 1997, p. 5).

Nesse regime, a celebridade não é apenas um ideal a ser admirado, mas a personificação da mercadoria. Ela funciona como o modelo de consumo e o veículo de uma ideologia baseada na passividade e na contemplação. O espetáculo exige a distância e a unidirecionalidade, em que a massa assiste e as celebridades performam a vida ideal. Em que “passam a oferecer aquilo que a mídia tradicional não oferecia: relacionalidade, intimidade e autenticidade.” (Karhawi, 2023, p. 142). Essa era consolidada a primazia da imagem sobre a realidade e reforça a alienação pela projeção.

Segundo Debord (1977), “o espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (Debord, 1977, p. 6). A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

Portanto, a transição do Olimpo de Morin (1977) para as estrelas não pode ser compreendida apenas como uma mudança de costumes, mas como um fenômeno técnico-midiático. Em que a incorporação da perspectiva midiológica de Debray (1994), postula que a natureza sagrada do ídolo é indissociável da tecnologia que o transmite.

Se a Videosfera criou “deuses” eletrônicos através da luminosidade da tela, ela também estabeleceu uma barreira entre o espectador e a imagem. É precisamente essa “distância midiática” fabricada pela mídia de massa para manter o fascínio e a hierarquia, que servirá como o contraponto essencial para compreendermos os influenciadores digitais. Estes novos atores utilizam a lógica do distanciamento ao operarem na chave da proximidade simulada com seu público, consolidando-se como as novas estrelas do século XXI e redefinindo, mais uma vez, a forma como a humanidade constrói seus ícones de adoração e espelhamento.

2.2 DE BLOGUEIRAS A INFLUENCERS

A transição da celebridade tradicional para a era digital não ocorre por uma ruptura abrupta, mas pela relação entre o desejo de visibilidade e as novas possibilidades de interação. Se a estrela do século XX dependia da inacessibilidade para manter seu status, a figura pública no ambiente digital precisa operar uma inversão dessa lógica, sua legitimidade passa a depender da presença constante e da quebra da "quarta parede" que separava o ídolo do fã e interagia diretamente com o público.

Se em períodos anteriores, o regime de distância e unidirecionalidade imposto pela sociedade do espetáculo e pelo Olimpo midiático de Morin (1977) definiam o auge da mídia de massa no século XX, esse modelo hegemônico, baseado no monopólio da visibilidade e na passividade do receptor, começou a ser reconfigurado com a revolução tecnológica e o fenômeno da convergência midiática, no qual se insere o ciberespaço.

Inspirado no pensamento de que a tecnologia reconfigura as relações sociais, observa-se que a tela, antes um divisor entre o público e a performance, torna-se agora uma

nova forma de divulgação em massa, permitindo que a audiência não apenas contemple, mas habite o mesmo espaço comunicacional que seus ídolos e busque se assemelhar a eles.

Esse novo ambiente é teorizado por Lévy (2010) como Cibercultura, que representa o "universal sem totalidade", um ambiente em que a comunicação deixa de ser centralizada e passa a operar na lógica do "todos-todos". O ciberespaço não é apenas uma nova mídia, mas uma nova infraestrutura. O autor define o ciberespaço como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999, p. 102).

Nesse contexto, o ciberespaço engloba os sistemas eletrônicos de comunicação na medida em que servem de suporte para fontes digitais. A chave para compreender esse ambiente reside na codificação digital, responsável por tornar a informação plástica, fluida e tratável em tempo real. Ao permitir a hipertextualidade e a interatividade e a digitalização, por exemplo, transforma o dado em algo virtual e dinâmico, estabelecendo a distinção fundamental entre este novo espaço e as mídias analógicas anteriores.

Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. (Lévy; 1999, p. 102).

Esse cenário técnico-cultural descrito por Lévy (1999), posteriormente passa a ser repensado por Jenkins (2006) como convergência midiática. A convergência não é apenas a fusão de aparelhos, mas uma transformação cultural marcada pelo fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas e, crucialmente, pelo comportamento migratório e participativo do público, o que Shirky (2011) observa como Cultura de Participação.

Tais modificações tecnológicas, quebram o monopólio da mídia tradicional sobre a produção de estrelas criando uma nova forma de adoração ou seguimento.

Até agora, vimos que as mídias corporativas reconhecem cada vez mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs. Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “capital emocional” ou “lovemarks”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas—solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. (Jenkins; 2006; p.346)

Como apontam Paula, Ferraz e Vardiero (2025), estamos inseridos em um ecossistema construído a partir da lógica da convergência (Jenkins, 2006), em que as narrativas contemporâneas circulam por múltiplas plataformas com forte participação do público. “Essa lógica corresponde ao que Shirky (2011) denomina como Cultura da Participação, caracterizada pela ruptura com a linearidade tradicional da comunicação e pela valorização de narrativas fragmentadas, interativas e expandidas” (Paula; Ferraz; Vardiero, 2025, p. 1).

Shirky (2011) avalia que a transformação da mídia contemporânea decorre do choque da inclusão, no qual amadores passam a atuar como produtores, sem precisar pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público. Essa transição ocorre porque, como afirma o autor, “as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal” (Shirky, 2011, p. 69), reconfigurando as dinâmicas de visibilidade e ampliando a disputa pela atenção nas plataformas digitais.

Contudo, essa estrutura sofre uma reconfiguração com as novas mídias e a proliferação das plataformas digitais. Segundo Campanella (2019), o avanço da televisão de massa para a internet interativa não elimina o espetáculo, mas o transforma, dando origem a novos regimes de visibilidade. O que antes era um palco centralizado e restrito a poucos atores torna-se um ecossistema distribuído, em que milhões de usuários são encorajados a produzir conteúdo e competir pela atenção.

Ou seja, certos modos de sociabilidade na internet, dependentes de lógicas que valorizam a constante criação de visibilidade nas mídias, podem interferir problematicamente na autoconstrução de identidades na contemporaneidade. Com frequência, esse tipo de sociabilidade é atravessada por uma racionalização de afetos que busca o ganho de visibilidade e atenção, em vez da produção de solidariedade e reconhecimento. Campanella (2019, p.7)

Campanella (2019) argumenta que a crescente necessidade de o indivíduo ser reconhecido no contexto das mídias sociais atualiza dilemas constituintes da subjetividade moderna. A busca pelo reconhecimento midiático não é mais um privilégio exclusivo das estrelas, mas uma pressão generalizada que recai sobre o ambiente digital. O ambiente das plataformas de comunicação transforma a interação social em um ciclo constante de performance e validação, e a urgência de ser visível para existir.

Sob essa ótica, a própria afetividade torna-se um ativo estratégico. Segundo Campanella (2019), ocorre uma instrumentalização do outro nas dinâmicas da internet, em que celebridades oferecem acesso à sua intimidade e, em troca, os fãs empenham-se na

criação de visibilidade midiática, um trabalho gratuito que se converte em retorno financeiro para a figura pública.

A cultura digital, ao diminuir a distância física e simbólica entre o fã e o ídolo através da interatividade, estabelece uma nova forma de busca pela atenção. A lógica do espetáculo (Debord, 1977) permanece, mas é complementada pela lógica das redes sociais digitais, como aponta o estudo de Recuero (2009). Desse modo, em diálogo com os pensamentos de Recuero (2009) e Karhawi (2020), a figura de referência social que emerge desse cruzamento é a blogueira, que consegue manter a projeção idealizada do Olímpiano (Morin, 1977), mas opera com a proximidade relacional e o capital social exigidos pelo novo regime de visibilidade digital.

Essa capacidade de exercer influência no ambiente digital não se sustenta apenas pela fama, mas está ligada à construção e manutenção de redes sociais e, fundamentalmente, ao capital social. Recuero (2005) utiliza o capital social para tratar do conteúdo embutido nas interações que constituem os laços sociais, que pode ser acumulado, aprofundando um determinado laço e aumentando o sentimento de grupo.

O capital social tem, deste modo, dupla faceta: coletivo e individual. Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento em que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. (Recuero, 2005, p. 90).

Em consonância, Recuero (2009) argumenta que o capital social é um conceito que abrange a confiança, a reciprocidade e a capacidade de mobilização em uma rede, se tornado o elemento-chave que legitima a influência no ambiente digital. A blogueira transforma a admiração em confiança relacional, estabelecendo laços que lhe conferem autoridade sobre nichos específicos para aumentar sua proximidade com o público.

A relação de proximidade é intencionalmente cultivada através do conteúdo que utilizam. Karhawi (2023) propõe categorias de conteúdos que reforçam essa dinâmica, o conteúdo íntimo (compartilhamento de aspectos da vida privada, dramas e rotina) e o conteúdo horizontal (que simula uma conversa entre pares e anula a hierarquia).

Ao compartilhar a rotina e os bastidores, a blogueira cria uma parceria simulada com o público, tornando-se uma figura de referência que é, ao mesmo tempo, um modelo de sucesso e um “amigo” acessível. “Em outras palavras, ela é resultado daquilo que se organiza e se consolida. Discursos que definem aquilo que pode ou não ser dito, aquilo que tem ou não relevância, aquilo que é compartilhado por outros em determinado tempo histórico e social” (Karhawi, 2020, p. 19).

Ainda de acordo com Karhawi (2023), essa percepção de intimidade é frequentemente alcançada através da publicação de imagens “cruas” (sem edição) e do compartilhamento de histórias do cotidiano. Espaços como o YouTube e “blogs” eram considerados ideais para sustentar essas relações mais próximas, pois os criadores de conteúdo sentem-se à vontade para compartilhar detalhes da própria rotina e até desabafos.

Dessa forma, a blogueira é o resultado da fusão entre a espetacularização da imagem (Debord, 1997; Debray, 1994) e a lógica do capital social (Recuero, 2005), resultando em uma estrela que opera na hibridação dos fluxos midiáticos (Almeida, 2024). Seu poder é constantemente negociado através da interatividade, servindo como o mais atual modelo de referência social, aquele que consegue projetar o ideal de vida do Olimpiano, mas que atende à demanda da sociedade midiaticizada por autenticidade performática.

Essa autenticidade performática não surgiu instantaneamente no formato que conhecemos hoje. Ela é fruto de uma genealogia midiática que tem nas blogueiras de moda e lifestyle e nos YouTubers. Antes da hegemonia dos vídeos curtos e das timelines algorítmicas, esses atores inauguraram a lógica de produção de conteúdo que rompeu com o monopólio da crítica especializada.

A figura da blogueira emerge no Brasil no início dos anos 2000, em um contexto em que a Web facilitava a publicação de textos e imagens, mas ainda exigia do público um comportamento ativo de “visitar” as páginas. Diferente da estrela de TV, cuja imagem era gerida por assessores e adorada pela distância, a blogueira inicial operava em uma lógica artesanal. O blog funcionava como um diário público e revista eletrônica, em que a narrativa pessoal se misturava com a curadoria de consumo.

Nesse processo, a jovem garota que começava um blog com a intenção de dividir suas melhores combinações, compartilhar dicas de maquiagem - e, claro, fazer amigos! - passa a ver seu passatempo transformar-se em uma profissão. A atividade informal, a escrita de textos pessoais, dá início a comunidades que se organizam ao redor de seu trabalho e que passam a considerar a palavra da blogueira na compra de um novo batom, na escolha de uma modelo de vestido (Karhawi, 2020, p. 18).

Segundo Almeida (2024), o surgimento desses atores sociais no ambiente digital marca o início de uma reconfiguração nas dinâmicas de influência. Inicialmente, a autoridade dessas autoras não provinha de um saber técnico institucionalizado (como o de jornalistas de moda), mas da experiência empírica e do gosto pessoal compartilhado. Ao publicar o “*Look do Dia*”, a blogueira não apenas exibia uma peça de roupa, mas validava um estilo de vida

acessível e passível de imitação, por inspiração passaram a estudar seu público para que seu conteúdo alcançasse mais pessoas.

Entenderam a importância de estreitar os laços com a comunidade que estava se estabelecendo. Neste momento, não havia ainda uma padronização ou até profissionalização, cada uma interagiu com a sua base como julgava correto. O formato e a linguagem próxima do interlocutor, fez com que as blogueiras conseguissem falar de moda para um público interessado, porém leigo, enquanto as mídias existentes se ocupavam de produzir conteúdo para um nicho específico. (Almeida, 2024, p. 67)

Essa dinâmica inaugurou uma nova forma publicitária baseada na recomendação entre "pares"¹. A blogueira inseriu o produto na narrativa de sua própria vida, criando um efeito de identificação. Almeida (2024) destaca que essa fase foi crucial para estabelecer as bases da "intimidade negociada", em que a exposição da vida privada se torna a moeda de troca para a construção de audiência e, conseqüentemente, para a atração de marcas. Mas para ter sua expansão de forma rápida e uniforme entre toda a massa, elas criaram uma estratégia de engajamento, em que a mídia tradicional se beneficiava e as blogueiras tinham sua visibilidade ampliada.

Blogs e blogueiras, passam a coabitar e trabalhar em colaboração, garantindo assim, a legitimação também da mídia. Por outro lado, para mídia, essa relação se mostrou vantajosa, neste momento, as mídias tradicionais estavam iniciando a sua expansão para o digital, ambiente que as blogueiras já dominavam, portanto, ao abrir espaços para as blogueiras, estava também, em algum nível, aprendendo com elas. (Almeida; 2024; p. 67)

Contudo, o formato texto-imagem dos blogs ainda possuía limitações de alcance e de construção de vínculo emocional. Segundo Karhawi (2020) “a expertise na prática de blogar aos poucos permitia que a blogueira se legitimasse perante as leitoras, que passavam a aceitar o blog como um espaço confiável, tanto do ponto de vista afetivo e pessoal (confiança na palavra da "amiga virtual")” (Karhawi, 2020, p.19).

Em consonância Karhawi (2020) cita que “não apenas isso, a entrada do look do dia pode estar apoiada, também, no regime de visibilidade contemporâneo que tem a exposição de si como uma de suas mais importantes premissas.” (Karhawi, 2020, p.82). Mas a verdadeira revolução na proximidade ocorreria com a migração para o vídeo, em que a voz, o gesto e o olhar transformam a blogueira.

¹ Nesta etapa a força motriz foi a colaboração, ela funcionava de inúmeras formas, seja produzindo conteúdo em parceria, indicando um conteúdo ou promoção de encontro com os fãs de forma colaborativa. (Almeida; 2024; p. 67)

Se os blogs textualizaram a intimidade, o YouTube transformou ainda mais íntimo esse contato. A transição para a plataforma de vídeos permitiu um avanço na construção do capital social descrito por Recuero (2009). O surgimento dos canais de tutoriais (especialmente de maquiagem, games e vlogs diários) introduziu o ambiente doméstico – muitas vezes o quarto do adolescente como o novo cenário de produção midiática.

No YouTube, a forma de interação tornou-se literal e constante, em que o próprio *youtuber* consegue falar diretamente com seu público. Karhawi (2017) salienta que o criador de conteúdo fala olhando diretamente para a lente da câmera, simulando o contato visual com o espectador individual. Desse modo, a pesquisadora acrescenta que o público não apenas assiste passivamente; ele solicita temas, cobra posicionamentos e engaja em conversas.

Almeida (2024) ressalta que foi nessa plataforma que se consolidou a trajetória de figuras emblemáticas, como a escolhida para tema de sua pesquisa, “Bianca Andrade (Boca Rosa)”, que iniciaram suas carreiras com tutoriais simples e evoluíram para impérios midiáticos. Nesse estágio, o YouTuber assume uma autoridade pedagógica, ele ensina o público a consumir e a performar identidades. O tutorial de maquiagem, por exemplo, não é apenas uma aula técnica, mas um momento de confiança e construção de vínculo, em que “garantiu às blogueiras o status de profissionais, uma vez ao ocupar esses espaços elas já tinham garantido validações importantes, como do público, do campo e sobretudo do mercado” (Almeida. 2024. p. 70).

Essa evolução não ocorreu apenas no conteúdo, mas foi moldada tecnologicamente pela migração das plataformas. Inicialmente, a influência digital consolidou-se no YouTube, em que a gramática dos vlogs exigia vídeos longos, horizontais e uma narrativa confessional que simulava uma conversa direta com a câmera. No entanto, a popularização dos smartphones impulsionou um deslocamento para redes de fluxo rápido e visualidades sintéticas. A ascensão do Instagram transformou o estilo de vida (*lifestyle*) em imagens estáticas e stories efêmeros, enquanto o TikTok radicalizou essa lógica com a viralidade algorítmica dos vídeos curtos. Nesse novo ecossistema, a atenção tornou-se ainda mais escassa e disputada.

É nesse ponto que Almeida (2024) oferece uma contribuição para compreendermos o cenário atual. A autora propõe o conceito de Fluxos Híbridos Multilaterais para explicar a trajetória contemporânea desses influenciadores. Segundo Almeida (2024), a influenciadora digital não atua mais isolada em sua plataforma de origem (blog ou YouTube); ela navega por um ecossistema em que as fronteiras entre as mídias massivas (TV, Rádio) e as mídias digitais (Redes Sociais) são porosas e se retroalimentam.

embora a gente atribua o conceito às dinâmicas atuais do cenário midiático, podemos encontrar características deles nas etapas de profissionalização, tais como uma linguagem que foi nas plataformas da web, se expandem para as mídias tradicionais, sofrem impacto direto da interação dos seus usuários, isso se torna ainda mais latente quando essas profissionais partem dos blogs para outras plataformas, sobretudo com a inclusão de algoritmos (Almeida, 2024, p. 70-71).

O caso de Bianca Andrade, analisado por Almeida (2024), exemplifica essa transição, uma YouTuber que utiliza sua base digital para entrar na TV (Big Brother Brasil), e usa a exposição massiva da TV para alavancar seus negócios digitais. Esse movimento de "ir e vir" entre os meios consolida uma nova elite de celebridades que não busca satisfação apenas a um diretor de TV (como os antigos Olimpianos), mas que precisa gerir uma comunidade de milhões de seguidores em tempo real.

Se a figura da blogueira marcou a entrada do sujeito comum na esfera de visibilidade, o termo Influenciador Digital emerge para designar a institucionalização e a profissionalização dessa prática. Essa transição não é meramente semântica, mas reflete uma mudança estrutural no mercado profissional e a forma como a visibilidade é distribuída..

Segundo Karhawi (2017), até meados de 2014, os produtores de conteúdo eram categorizados pelas plataformas que ocupavam ("blogueiras" ou "vlogueiros"). Contudo, a partir de 2015, com a fragmentação da audiência por múltiplas redes (Instagram, TikTok), esses termos tornaram-se insuficientes. Mas em consonância com a autora, podemos identificar que uma categoria não anula a outra, mas se agrega trazendo uma nova forma de manipular sua visibilidade.

Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos "extintos" vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. (Karhawi, 2017, p. 54).

Com isso o influenciador digital da forma como conhecemos hoje, produtor de conteúdo nativo da internet, com audiência fiel e poder de influência em compras surge principalmente com o amadurecimento das redes sociais entre 2005 e 2010., mas não como um usuário popular, e sim como um perfil profissional no campo da comunicação com o código profissional CBO 2534-10. Sua competência central deixa de ser apenas a produção de

texto ou vídeo e passa a ser a gestão estratégica de sua própria reputação, em que Almeida (2024) identifica a definição de influenciador.

Entendemos como influenciadores digitais, os profissionais que produzem conteúdo frequente e consistente, nas mais variadas plataformas digitais, para uma comunidade de seguidores, na qual ele é capaz de influenciar, inspirar e interferir no seu poder de decisão e compra. Esse profissional híbrido consegue transitar seu prestígio e visibilidade entre o público, as marcas e a mídia, mediando a relação entre eles, através da sua autoridade e reputação. (Almeida, 2024, p. 61).

Essa evolução exige que o sujeito opere sob uma lógica de visibilidade,. Karhawi (2017) destaca que influenciador não é apenas um nome, mas uma posição no campo social que demanda a manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Diferente da blogueira amadora que compartilhava dicas, o influenciador administra sua visibilidade, em que cada interação é calculada para maximizar o alcance e o engajamento.

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição sine qua non para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc. (Karhawi, 2017, p. 54).

Essa profissionalização intensifica a lógica dos Regimes de Visibilidade discutidos por Campanella (2019). No ecossistema dos influenciadores, a visibilidade deixa de ser uma consequência do talento ou da obra (como no caso de artistas e escritores) para se tornar a própria substância do trabalho. Isso gera uma dinâmica em que a intimidade é mercantilizada de forma sistemática, o cotidiano, os relacionamentos e até as crises pessoais tornam-se insumos de produção.

O estágio final dessa evolução é a consolidação do que Almeida (2024) denomina como a atuação em fluxos híbridos. O influenciador contemporâneo não se restringe mais às fronteiras do digital; ele transita e disputa legitimidade nos espaços historicamente ocupados pelas celebridades tradicionais, como a televisão e a publicidade massiva.

Essa capacidade de navegação permite o acúmulo de dois capitais simbólicos antes distintos, a proximidade das redes, que gera engajamento, e o prestígio da mídia de massa, que confere status. Surge, assim, uma nova elite midiática capaz de desafiar a hegemonia dos antigos Olímpianos, operando uma máquina de visibilidade que não descansa e que converte a própria vida em narrativa transmidiática.

Encerra-se, portanto, este panorama demonstrando que, embora a busca humana por referências e modelos seja uma constante antropológica, a infraestrutura da fama foi radicalmente alterada. Saímos de um modelo vertical, forjado na distância e no mistério, para um modelo reticular, forjado na exposição estratégica e na intimidade negociada.

É precisamente nessa arena de tensão, em que a lógica do *glamour* artístico colide com a eficácia dos números e da autenticidade performada, que se situa o objeto central desta pesquisa. O próximo capítulo se debruça sobre como essa disputa se materializa na prática, analisando o conflito espetacularizado como a ferramenta definitiva de consagração na era digital.

3. IMAGEM, CRISE E CONFLITO

A compreensão da imagem do influenciador digital exige reconhecer que, na cultura conectada, o “eu” deixa de ser apenas uma dimensão íntima e torna-se um produto em constante circulação. A fundamentação teórica apresentada na pesquisa evidencia que a persona digital não é espontânea, mas resultado de um projeto reflexivo, no qual o indivíduo constrói e monitora continuamente a narrativa de si, como apontam Karhawi (2016) e Almeida (2024).

No ambiente das redes sociais, essa construção é elevada ao nível profissional, influenciadores transformam sua rotina, emoções e escolhas pessoais em matéria-prima de visibilidade, convertendo autenticidade performada em capital social. Karhawi (2016) descreve esse processo como o “Eu-mercadoria”, destacando que, diferente das celebridades midiáticas tradicionais, o influenciador monetiza não só o que produz, mas aquilo que ele é, operando como uma mídia autônoma cuja legitimidade depende da intimidade estrategicamente compartilhada.

Essa lógica encontra respaldo na perspectiva de Campanella (2019) e Sibilia (2008), que analisam como a cultura digital desloca o eixo da subjetividade para o olhar do outro, transformando atividades banais em signos de estilo de vida. Contudo, a mesma exposição que sustenta sua autoridade também constitui sua vulnerabilidade estrutural. A nova visibilidade proposta por Thompson (2008) demonstra que, ao contrário das celebridades de eras anteriores, cuja imagem era mediada por instituições, o influenciador vive sob um regime desterritorializado de vigilância, no qual qualquer deslize pode ser registrado, viralizado e reinterpretado sem controle.

É nesse ponto que emerge a crise como elemento central da profissão. O rompimento da coerência entre persona e ação, que antes poderia ser contido por assessorias, é hoje amplificado pela velocidade descrita por Forni (2019) como poder de irradiação da internet. Os algoritmos, longe de serem neutros, como apontam Campanella (2023) e Winqes (2022), favorecem a circulação de conflitos, o impulsionamento de conteúdos polarizadores, recirculando boatos, capturando picos de atenção e entregando a crise a públicos que sequer conheciam o influenciador original. Em diálogo, a cultura do cancelamento, analisada por Karhawi (2021), funciona como um mecanismo disciplinar coletivo, no qual a audiência se torna juíza da autenticidade alheia, enquanto o silêncio do influenciador, longe de amenizar a situação, é preenchido por interpretações e disputas narrativas produzidas pelos próprios interatores.

Diante desse ecossistema, como explica Forni (2019), a crise não representa uma exceção, mas um risco permanente, inscrito na lógica de visibilidade contemporânea. As táticas de contenção, que vão de pedidos públicos de desculpa à reconfiguração narrativa, revelam a tentativa do influenciador de recuperar o pacto simbólico que sustenta sua reputação.

Nesse sentido, o capítulo demonstra que a imagem digital opera em um campo de instabilidade contínua, em que a disputa por atenção regida por fluxos híbridos proposta por Almeida (2024), define que as redes sociais digitais, mídia tradicional e algoritmos determinam quem controla a narrativa e por quanto tempo. Assim, compreender o conflito entre influenciadores não é apenas analisar uma controvérsia isolada, mas observar como a reputação torna-se uma moeda volátil, permanentemente negociada entre o indivíduo, o público e as plataformas que mediam essa relação.

3.1 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DIGITAL: A PERSONA COMO PERFORMANCE

Para compreender a profundidade da autogestão realizada pelo influenciador, é necessário recorrer primeiramente ao conceito de auto-identidade. Segundo Giddens (2002), o "eu" não é uma entidade dada ou estática, mas sim um projeto reflexivo que o indivíduo deve construir e sustentar continuamente. A identidade torna-se, portanto, o resultado de uma narrativa que precisa ser constantemente monitorada e ajustada para manter sua coerência. Nesse contexto, segundo o autor, a persona pode ser entendida como a externalização desse projeto, uma construção deliberada em que o indivíduo seleciona elementos de sua vida e personalidade para compor uma narrativa que faça sentido tanto para si quanto para os outros.

Essa lógica do "eu" como um projeto contínuo ganha uma nova dimensão no ambiente digital, se para Giddens (2002) a construção da identidade já exigia um planejamento de estilo de vida e uma curadoria de escolhas, o influenciador eleva essa reflexividade a um nível profissional.

A persona digital deixa de ser apenas uma ferramenta de interação social para se tornar um dispositivo de visibilidade midiática. Segundo Campanella (2019) “a busca pelo conhecimento midiático perpassa a aderência do indivíduo a um modelo moral que confere valor a identidades e práticas ligadas ao mundo da mídia” (Campanella, 2019, p.2). O influenciador apropria-se da ideia de "fazer-se a si mesmo" e a transforma em um espetáculo diário, em que a coerência da narrativa biográfica é o que garante a fidelidade do público e reforça o conceito de auto-identidade.

A auto-identidade não é um traço distintivo, ou mesmo uma pluralidade de traços, possuído pelo indivíduo. É o eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia. A identidade ainda supõe a continuidade no tempo e no espaço: mas a auto-identidade é essa continuidade reflexivamente interpretada pelo agente. (Giddens, 2002, p. 54).

Dessa forma, em diálogo com os autores supracitados, observamos que o trabalho do influenciador faz com que a continuidade reflexiva deixe de ser apenas uma questão existencial para se tornar um meio mercadológico. Em que a narrativa biográfica precisa ser performada, editada e distribuída como um produto coerente para o consumo de terceiros.

A figura do influenciador digital emerge na contemporaneidade não apenas como um produtor de conteúdo, mas como o gestor de sua própria marca pessoal, que diferente das celebridades tradicionais da mídia de massa, em que a imagem era mediada por estúdios e assessorias distantes, o influenciador aparenta operar em uma lógica de autogestão contínua. Segundo Karhawi (2016), "o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem" (Karhawi, 2016, p. 42).

Nessa dinâmica o "Eu" torna-se o ativo principal, em que Karhawi (2016) argumenta que, ao construir uma audiência fiel em torno de sua personalidade e estilo de vida, esses atores transformam sua própria subjetividade em valor de troca. Diferente do modelo anterior, em que o produto final era separado do produtor, no caso dos influenciadores, construir uma mídia ou uma marca que, posteriormente será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos, uma sociedade que valida a exposição do eu como forma de capital, o que retoma, mais uma vez, a ideia de Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo.

Dessa forma, o influenciador deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, operando na medialidade entre a intimidade e a estratégia mercadológica. Em consonância Karhawi (2016) reforça a diferença entre influenciador digital e celebridade:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por "pessoas comuns" com quem dialogam em igualdade. (Karhawi, 2016, p. 46).

Nesse cenário, a visibilidade deixa de ser apenas uma consequência da fama para se tornar a própria matéria-prima do trabalho. Para se manter relevante em um ecossistema disputado, esses sujeitos precisam negociar diariamente o que deve ser mostrado e o que deve ser ocultado, transformando a própria existência em uma narrativa consumível e estrategicamente desenhada para gerar engajamento.

Essa dinâmica impõe uma rotina de vigilância constante sobre a própria autoimagem, a promessa de autenticidade e intimidade, que fundamenta a relação com os seguidores, exige que o influenciador performe uma versão coerente e atraente de si mesmo. Não se trata necessariamente de fingimento, mas de uma seleção cuidadosa de recortes da realidade que reforçam a persona pública desejada. Segundo Campanella (2023), o sujeito conectado situa-se como um empreendedor de si que precisa se apresentar nas mídias sociais de forma autêntica, enquanto suas relações sociais digitais vão sendo distribuídas por lógicas que visam a obtenção de vantagens econômicas.

A gestão da marca pessoal depende intrinsecamente da manutenção de uma autenticidade performada, no ambiente digital a autoridade do influenciador não reside na distância ou no mistério, como ocorria com as celebridades do cinema na capacidade de projetar um "Eu" que pareça acessível, coerente e, acima de tudo, autônomo. Campanella (2023) reforça essa distinção ao notar que, diferentemente da mídia tradicional, que possui limites institucionais claros sobre quem representa, as plataformas de mídia social tornam essa linha tênue, responsabilizando os próprios interatores por se tornarem visíveis e reconhecíveis. Portanto a autenticidade deixa de ser apenas um traço de personalidade para se tornar um ativo mercadológico que precisa ser preservado. Como sintetiza o autor, apoiado em Reade (2021):

O desafio enfrentado por influenciadores, criadores em plataformas digitais e, cada vez mais, indivíduos comuns que buscam obter reconhecimento nas mídias sociais reside, primordialmente, na compreensão de como melhor moldar uma autoimagem que seja valorizada por seus seguidores e admiradores, de modo que o indivíduo seja percebido como possuidor de uma originalidade especial. (Reade, 2021). (Campanella, 2023, p. 9).

Segundo Karhawi (2016), essa construção de si é tão sólida que inverte a lógica tradicional da publicidade, em que a marca moldava o garoto-propaganda; no marketing de influência, é a "verdade" do influenciador que valida a marca:

Por fim, ao trabalhar com influenciadores digitais a premissa fundamental é: não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital. Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. Influenciadores têm um Eu conhecido por todos. (Karhawi, 2016, p. 56-57).

Segundo a autora, essa forma de performance da autenticidade atua como o lastro que sustenta o valor de troca do influenciador. É essa percepção de um "Eu conhecido por todos" que permite a ele transitar entre a intimidade com o seguidor e os objetivos comerciais, sem que isso seja visto necessariamente como uma contradição, mas como parte do pacto de visibilidade estabelecido.

A transição para um modelo reticular de comunicação impôs aos influenciadores a necessidade de gerenciar sua própria visibilidade. Para compreender esse fenômeno, recorre-se à Goffman (2002), que traz a vida social como um teatro. Segundo o autor, na interação face a face, os indivíduos atuam em um "palco" controlando a "fachada" e os adereços para gerar uma impressão específica nos observadores, enquanto ocultam os "bastidores" em que a performance é preparada e as falhas são corrigidas.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Concordando com isso, há o ponto de vista popular de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo "para benefício de outros". (Goffman, 2002, p. 25)

No ambiente das redes sociais, essa metáfora ganha literalidade e escala global, a construção da persona digital é o resultado de uma curadoria deliberada de si, em que o cotidiano banal como o café da manhã, o treino na academia ou o momento de lazer, deixa de ser um ato privado para se tornar um signo de estilo de vida (*lifestyle*). Sibilia (2008) define esse movimento como "extimidade", um processo que não deve ser lido como um descuido da privacidade, mas como uma nova forma de validação subjetiva que depende da visibilidade.

O influenciador digital, portanto, edita sua vivência para transformá-la em narrativa consumível, operando um deslocamento fundamental na construção do "eu". Segundo Sibilia (2008): "Trata-se de uma entidade para cuja configuração foi necessário deslocar o eixo das subjetividades: do magma causal da interioridade psicológica para a capacidade de produzir efeitos no olhar alheio." (Sibilia, 2008, p. 206). Nesse sentido, percebe-se que a legitimidade

desses influenciadores não advém de uma essência imutável, mas da capacidade de gerenciar essa percepção de intimidade e originalidade diante do público.

Segundo Karhawi (2016) e Campanella (2023), a legitimação do influenciador vem diretamente do público, consolidando-se na medida em que se constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade. Nesse contexto, o "Eu" torna-se o eixo central da reputação. Contudo essa construção exige estratégia, o desafio primordial reside na compreensão de como moldar uma autoimagem que seja valorizada pelos seguidores, de modo que o indivíduo seja percebido como portador de uma originalidade especial.

Essa busca por reconhecimento impõe ao sujeito a tarefa de operar como um "empreendedor de si", exigindo uma vigilância constante sobre a própria conduta. Campanella (2023) argumenta que as plataformas digitais, ao funcionarem como regimes de visibilidade, incentivam a formação de disposições emocionais e comportamentais alinhadas às lógicas neoliberais. Assim, a autenticidade deixa de ser apenas uma expressão do caráter para se tornar um requisito de visibilidade que deve ser negociado com os algoritmos e com as expectativas da audiência, transformando a própria subjetividade em um produto consumível e rentável.

A mídia, em geral, e as plataformas de mídia social, em particular, também funcionam como uma força modeladora que atua na formação de disposições psicológicas, emocionais e comportamentais alinhadas às ideologias neoliberais. O sujeito sempre conectado situa-se como um empreendedor de si que precisa se apresentar nas mídias sociais de forma autêntica [...], enquanto suas relações sociais vão sendo colonizadas por relações datificadas que visam a obtenção de vantagens econômicas. (Campanella, 2023, p. 3).

O objetivo da imagem é a acumulação de capital social, Recuero (2009) explica que, nas redes sociais, o capital social é gerado através das conexões e da visibilidade, traduzindo-se em recursos como reputação, apoio e influência. A imagem bem construída é aquela capaz de mobilizar a rede, convertendo a atenção difusa (*likes* e *views*) em autoridade e, posteriormente, em valor de mercado. Karhawi (2016) complementa essa visão ao analisar a tendência do "Eu como mercadoria". Segundo a autora, o influenciador constitui-se como uma marca que "não monetiza apenas o conteúdo que produz [...], mas monetiza a sua própria imagem" (Karhawi, 2016, p. 42), transformando sua subjetividade e rotina em ativos comerciais inseridos na cadeia de consumo.

Assim, a imagem digital não é um reflexo estático, mas um fluxo dinâmico e negociado. Ela exige coerência narrativa e adaptação constante às expectativas do público, mas essa dependência da visibilidade ininterrupta expõe o influenciador a um terreno de

extrema vulnerabilidade, em que qualquer desvio na performance, qualquer contradição entre o discurso e a ação, pode desencadear uma ruptura na confiança da audiência. É nesse ponto de tensão que a construção da imagem cede lugar à necessidade urgente de seu gerenciamento de crise.

3.2 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DIGITAL: GERENCIAMENTO DE CRISE

A superexposição necessária para a manutenção do capital social carrega, paradoxalmente a forma da sua própria desestabilização. Se a construção do influenciador digital exige uma performance contínua de autenticidade, como aponta Karhawi (2016), a crise de imagem ocorre precisamente quando essa performance falha, revelando uma dissonância entre o discurso apresentado e as ações dos "bastidores". A crise não é apenas um incidente isolado, mas uma ruptura da verossimilhança² estabelecida com a audiência, capaz de converter rapidamente a visibilidade positiva em linchamento virtual ou cancelamento³.

Essa dinâmica é agravada pelo que Thompson (2008) define como a "nova visibilidade". Diferente da visibilidade do passado, restrita a locais e momentos específicos (como a corte de Luís XIV), a visibilidade mediada pelas redes digitais é desterritorializada. O influenciador perde o controle total sobre a circulação de sua imagem, tornando-se suscetível a flagrantes, vazamentos e reinterpretações de conteúdo que escapam à sua curadoria. Segundo o autor:

Com o desenvolvimento das mídias comunicacionais. Vivemos hoje num tempo de alta visibilidade midiática, e aqueles que estão em posição de relevo na vida pública ou aspiram a uma se vêem agindo num ambiente de informação que é muito diferente do que existia há séculos (ou mesmo há décadas atrás). [...] É mais intenso no sentido de que a quantidade de fluxos de informação é maior do que antes, à medida que as organizações e redes de comunicação disponibilizam um volume crescente de material simbólico. É mais extensivo no sentido de que o número de indivíduos incluídos nessas redes de comunicação e que são capazes de receber o produto das organizações mediáticas é maior do que há um século (Thompson, 2008, p. 36)

² Para o influenciador digital, a verossimilhança é o pacto que sustenta sua persona, a narrativa apresentada não precisa ser "nua e crua", mas deve ser coerente e plausível dentro do universo simbólico que ele construiu para seus seguidores. Na era da pós-verdade, como aponta Forni (2019), o público tende a validar aquilo que é verossímil (que confirma suas crenças e emoções) em detrimento do que é factualmente comprovado.

³ Fenômeno digital caracterizado pela retirada massiva de apoio (visibilidade e capital social) a uma figura pública em resposta a atitudes ou declarações consideradas ofensivas ou socialmente inaceitáveis. Segundo Karhawi (2021), o cancelamento opera sob a lógica binária das redes (seguir/deixar de seguir) e funciona como um boicote à "marca pessoal" do influenciador.

Segundo Karhawi (2021), nesse contexto, a crise deixa de ser uma anomalia para se tornar um risco estrutural da profissão. Como a intimidade é a moeda de troca, qualquer falha ética ou comportamental é sentida pelo público não como um erro profissional, mas como uma traição pessoal. Essa dinâmica exige estratégias de reparação que podem ir além das notas oficiais de assessoria e demandam, muitas vezes, novas performances de contrição. A autora argumenta que a gestão de crise para influenciadores difere da corporativa tradicional, pois o ativo em risco é a própria relação de confiança:

A entrada dos posts patrocinados e campanhas publicitárias coloca em xeque a relação de confiança que esses sujeitos estabelecem com seus públicos e, também, a relação da marca com os públicos do influenciador. Isso porque existe um pacto tácito entre influenciador e audiência que só se sustenta por meio da confiança e autenticidade. (Karhawi, 2021, p. 52).

Assim, a recuperação da imagem depende da capacidade de acionar esse "capital de autenticidade", utilizando a exposição da própria vulnerabilidade (como nos pedidos de desculpas) para revalidar o pacto de confiança e a intimidade performada com a audiência.

Esse fenômeno, popularmente denominado "cultura do cancelamento", opera teoricamente como um mecanismo de vigilância distribuída e disciplinar. Segundo Campanella (2023), as mídias sociais digitais não apenas traduzem identidades, mas funcionam como uma "força modeladora" que atua na formação de disposições comportamentais. Nesse ambiente, o público exerce um poder de dominação afetiva, em que os sujeitos são disciplinados através da vergonha ou do amor, reforçando divisões normativas entre o comportamento aceitável. O influenciador, portanto, vive sob a tensão constante de ter sua coerência auditada por uma audiência que, ao mesmo tempo em que o consome, o vigia.

A crise de imagem ganha contornos econômicos imediatos, pois a mercadoria vendida pelo influenciador é a sua própria personalidade, descrita por Karhawi (2016) como o "Eu como *commodity*". Trata-se de um conceito proposto pela autora para descrever o processo de mercantilização da subjetividade do influenciador digital; diferentemente da celebridade tradicional, cujo valor pode residir na performance artística, o influenciador monetiza a própria existência e estilo de vida. Sua "intimidade", rotina e personalidade tornam-se ativos de mercado (*commodities*) que agregam valor a marcas e produtos.

Nesse cenário, observa-se, com base nas lentes teóricas de Karhawi (2016) e Campanella (2023), que a reputação não é apenas um problema de relações públicas, mas uma desvalorização direta do ativo comercial. Se a legitimidade do influenciador depende da manutenção de uma relação sincera, genuína e íntima, a quebra dessa confiança interrompe o

fluxo de conversão de capital social em capital financeiro. O "cancelamento" atua, assim, como um boicote ao influenciador, exigindo uma mudança rápida para estancar a perda de valor e conter a crise.

A crise de imagem e o gerenciamento de crise⁴ não respeitam mais os ciclos noticiosos tradicionais, Forni (2019) diagnostica esse fenômeno através do conceito de "poder de irradiação da internet". Para o autor, a rede possui uma capacidade inédita de transformar um incidente localizado em uma crise de escala global em questão de minutos, ignorando fronteiras geográficas e fusos horários. Transpondo essa lógica para o universo dos influenciadores, um story postado de forma impensada, um vídeo vazado ou um comentário polêmico não permanecem restritos à "bolha" de seguidores originais, eles são capturados, replicados e amplificados por perfis de fofoca, páginas de crítica e interatores comuns, criando uma onda de choque para o influenciador, o que observamos, sob as lentes de Shirky (2011), como frutos da Cultura de Participação.

A velocidade dessa irradiação dificulta a gestão de crise clássica chamada de Golden Hour (a hora de ouro) e Forni (2019) é categórico ao afirmar que “definitivamente, a mídia tradicional perdeu essa batalha. “Não há como a imprensa de modo geral, com toda a tecnologia disponível, acompanhar essa velocidade. Se a mídia corre atrás, o mesmo podemos dizer dos gerenciadores de crise” (Forni, 2019, p. 221).

O autor ilustra a obsolescência do tempo de resposta institucional com exemplos trágicos, como o massacre na escola de *Sandy Hook*, em que os pais souberam do ataque por mensagens de texto antes de qualquer confirmação oficial, ou o atentado de *Christchurch*, transmitido ao vivo pelo Facebook antes que a plataforma pudesse derrubar o sinal.

Para a celebridade digital, essa instantaneidade significa que a crise é vivida em tempo real e sob o olhar do público imediato. Não há mais bastidores seguros para o planejamento de contenção, o gerenciamento da crise acontece ao vivo diante de uma audiência que exige posicionamento instantâneo. Essa dinâmica corrobora a análise de Salvador e Ikeda (2018), que apontam que o surgimento do conteúdo gerado reduziu drasticamente o controle sobre as narrativas. Nesse cenário, o monitoramento contínuo torna-se vital, uma vez que em um momento de crise existiria uma corrida entre a organização e a mídia pela liderança do processo de comunicação, em que a velocidade e credibilidade da informação seriam fundamentais para a minimização dos danos.

⁴ Segundo Forni (2019), a gestão de crises consiste em um conjunto de medidas estratégicas visando minimizar os impactos negativos de eventos que ameaçam a reputação e a normalidade dos negócios. Para o autor, a eficiência desse processo depende da capacidade de resposta rápida e da transparência para retomar o controle da narrativa.

O gestor contemporâneo precisa estar preparado para decidir num cenário de redução do controle da informação [...] e aumento de sua velocidade, variedade e volume. Se de um lado as marcas nunca estiveram tão sensíveis, de outro os gestores nunca tiveram tantas informações disponíveis para prevenir e identificar os problemas que poderiam gerar as crises. (Salvador; Ikeda, 2018, p. 75).

O silêncio, que poderia ser uma estratégia de prudência e apuração, é ressignificado na Cultura de Participação proposta por Shirky (2011) como omissão, covardia ou confissão tácita de culpa. Como alerta Forni (2019), "quando a notícia é ruim, divulgue-a imediatamente, sob pena de cair na espiral mortal da perda de credibilidade." (Forni, 2019, p. 41). A viralidade é orgânica e favorece o escândalo, colocando o influenciador em uma posição de eterna reação, correndo atrás de uma narrativa que já foi apropriada e distorcida pela rede.

Contudo, essa ausência de resposta não produz um vácuo de sentido, mas abre um espaço de disputa narrativa. Conforme aponta Bardin (2011), todo discurso comunica também por omissão, o que torna o silêncio uma estratégia comunicacional ativa e portadora de significados. No entanto, no ambiente conectado, esse silêncio é rapidamente colonizado pela audiência.

Recuero (2009) explica que a percepção de valor e reputação nas redes é construída coletivamente através das interações, conforme o influenciador opta por não dizer nada, sua fala é preenchida por fragmentos, suposições e versões criadas pelos próprios interatores, que reconstróem a história à revelia do sujeito. Segundo Recuero (2009): "A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos." (Recuero, 2009, p. 109).

Essa visibilidade impõe uma vigilância lateral e difusa, o influenciador não é vigiado apenas por paparazzis profissionais (cuja relação, embora tensa, era mediada por regras de mercado), mas por qualquer indivíduo portando um smartphone. A quebra da fachada (Goffman, 2002) pode vir de um fã que filma um momento de descuido em um restaurante ou de um print de uma conversa antiga resgatada dos arquivos da internet. Essa memória digital é somada à velocidade de irradiação descrita por Forni (2019), em que um ambiente de insegurança permeia o controle sobre a própria biografia.

Essa irradiação não é aleatória, ela é impulsionada por uma infraestrutura técnica invisível. A perda de controle do influenciador é intensificada pelo que Campanella (2023) denomina de regime algorítmico de visibilidade. As plataformas digitais não são vitrines

neutras, elas operam com arquiteturas orientadas a dados que hierarquizam o conteúdo com base na capacidade de reter a atenção do usuário.

Nessa direção, Winqes (2022) reforça que as redes sociais operam através de mediações algorítmicas, realizando uma curadoria automatizada das informações que circulam. Para a autora, essa seleção não humana interfere diretamente na construção da realidade percebida, uma vez que avalia “a inclusão ou exclusão de mensagens por meio do uso de algoritmos pode beneficiar ou não determinados debates” (Winqes, 2022, p.128) e desequilibrar a equidade das narrativas em disputa. Assim, o que chega ao público não é o todo, mas um recorte calculado para maximizar a permanência na rede.

Segundo Campanella (2023), os algoritmos de plataformas são particularmente sensíveis aos ciclos de atenção e tendem a recompensar conteúdos que expõem declarações altamente opinativas e radicalizadas, contribuindo com a ideia de que o sistema favorece tecnicamente o escândalo. Quando uma crise começa, o algoritmo identifica o pico de interesse e passa a distribuir aquele conteúdo de forma agressiva.

Segundo Winqes (2022), as plataformas operam sob uma lógica de "reflexividade" que enfatiza a popularidade como critério-chave de visibilidade. Ainda de acordo com pesquisadora: “O conteúdo popular é mais recomendado, aumentando ainda mais sua notoriedade em relação a outros disponíveis. Essa recirculação é um processo que demonstra o poder social dos algoritmos em relação à temporalidade ou atualidade” (Winqes, 2022, p.137). Dessa forma, a crise fura a bolha do influenciador e é entregue para públicos que, muitas vezes, nem o conheciam, amplificando a informação. O influenciador, portanto, perde o controle não apenas para o público, mas para a própria máquina que media sua existência.

Essa dinâmica não se restringe às fronteiras de uma única plataforma, mas opera sob a lógica dos Fluxos Híbridos Multilaterais descritos por Almeida (2024). Segundo a autora, a comunicação contemporânea caracteriza-se pelo trânsito contínuo e poroso de narrativas entre as mídias massivas (televisão, portais de notícias) e as mídias digitais, em que o conteúdo é apropriado, ressignificado e redistribuído pelos interatores. No caso analisado nesta pesquisa, a crise não se encerra no *feed* do Instagram, ela reverbera em programas de fofoca na TV e retorna para as redes em forma de debates no TikTok e Instagram, criando uma narrativa transmidiática do escândalo que impede o influenciador de parar a crise em um único canal.

Como já citado, observamos que a estrutura algorítmica das redes sociais digitais não é neutra, ela privilegia conteúdos que geram reações intensas. Campanella (2023) destaca que as plataformas operam sob uma lógica de regime algorítmico de visibilidade, em que o sucesso é metrificado pela capacidade de reter o interator e gerar interação. Estudos citados

pelo autor, como os de Reade et al. (2021), apontam que os algoritmos tendem a recompensar conteúdos que expõem "declarações altamente opinativas e radicalizadas", pois estes são mais eficazes em capturar os ciclos de atenção do público.

Nesse ecossistema, a polêmica torna-se uma *commodity* valiosa. Influenciadores que se envolvem em disputas públicas frequentemente observam seus números de visualizações e interações dispararem. Quando bem administrada, a crise atua como um mecanismo de conversão de capitais descrito por Recuero (2009), em que o prejuízo momentâneo à reputação (capital simbólico) é compensado pela aquisição instantânea de visibilidade (capital social), criando um percurso que, ao final, transforma-se em ganhos financeiros. A audiência, treinada pela ideia da sociedade do espetáculo proposta por Debord (1997) remetida aos dias atuais, consome esses conflitos como entretenimento serializado, em que cada post ou story é um novo episódio de uma trama sem roteirista definido.

Essa dinâmica de aceleração possui uma dupla face. Se por um lado a velocidade de propagação e o "poder de irradiação" (Forni, 2019) potencializam a destruição da reputação, por outro lado a própria efemeridade dos ciclos de atenção no digital favorece o esquecimento por ser publicado a cada segundo novos conteúdos. A constante superposição de novos conteúdos faz com que a crise, embora intensa, tenha um ciclo de vida encurtado, uma vez que a memória da rede é continuamente fragmentada pelo excesso de informações.

Observa-se, assim, um padrão de gestão de crise focado na ressignificação, o influenciador "cancelado" raramente desaparece, ele se transforma. Utilizando a lógica da "narrativa de reconhecimento" descrita por Illouz (2011) e citada por Campanella (2023), o sujeito constrói uma história de superação e aprendizado. A crise é transformada como uma "jornada do herói", em que o erro serve como forma para o amadurecimento pessoal.

O "cancelamento", portanto, deixa de ser uma sentença no meio digital e se torna, paradoxalmente, uma etapa de renovação do que Karhawi (2016) define como "Eu-mercadoria". Para a autora:

Os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão [...] estrelando campanhas de grandes marcas. (Karhawi, 2016, p. 42).

A análise da construção e ressignificação da imagem digital revela que o influenciador não habita um terreno sólido, mas um campo de instabilidade em que sua

autoridade depende da opinião pública e da performance algorítmica. Diferente das crises corporativas tradicionais analisadas por Forni (2019), em que frequentemente existe um fato objetivo (um acidente, uma falha técnica), a crise do influenciador é, predominantemente uma crise de interpretação e afeto, ela se desenrola no domínio do simbólico, em que a disputa não é apenas sobre a mídia, mas sobre quem detém a narrativa mais emocionalmente.

Nesse contexto, a atuação da audiência é o "excedente cognitivo" descrito por Shirky (2011), que permite às pessoas usarem seu tempo livre e talento para criar e compartilhar. Manifesta-se durante as crises como uma força de vigilância e julgamento coletivo. Segundo o autor, a tecnologia digital permite conectar esse tempo livre em escala global, transformando o consumo passivo em produção ativa.

Na dinâmica da crise de imagem, isso significa que o público não apenas assiste à queda do influenciador, ele a edita, investiga, comenta e amplifica. A cultura da participação proposta por Shirky (2011) transforma o conflito em um evento colaborativo, em que o controle da narrativa é definitivamente retirado das mãos do sujeito e entregue aos interatores da rede.

Entretanto, o caso também evidencia o papel incontrolável do público e dos algoritmos. Mesmo com estratégias sofisticadas, o desenrolar do conflito demonstra que a narrativa final é uma construção coletiva. Nesse ambiente, o silêncio do influenciador não encerra o assunto; pelo contrário, ele é preenchido por interpretações e disputas narrativas produzidas pelos próprios interatores.

Conclui-se, portanto, que a imagem no ambiente digital opera em um campo de instabilidade contínua. Para compreender a real dimensão desse fenômeno, não basta analisar as estratégias das celebridades de forma abstrata; é preciso investigar como elas se materializam discursivamente. Diante disso, o capítulo a seguir dedicar-se-á à análise empírica do conflito, aplicando a metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) sobre as publicações nas redes sociais digitais do envolvidos que marcaram o episódio, buscando desvelar como a gestão da imagem opera na prática em meio à guerra de narrativas.

4. A DISPUTA DE NARRATIVAS NAS REDES: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para materializar as tensões teóricas discutidas entre a construção calculada da persona e a vulnerabilidade inerente à exposição de figuras públicas, analisa-se o conflito midiático protagonizado por Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca, sobre a não aparição da atriz nas redes sociais digitais da influenciadora. Diante deste acontecimento, que gerou conteúdo nas redes sociais - por meio de posts de fãs, mídias jornalísticas e público em geral - esta pesquisa analisa as estratégias de gerenciamento de crise das envolvidas a partir de posts divulgados nas grades dos perfis do Instagram e Tiktok, entre 1 de fevereiro a 3 de março,

O recorte foi escolhido pois direciona-se a partir do momento em que o antagonismo entre as celebridades começa no aniversário do ator João Guilherme e finda durante a participação de Marquezine no Oscar de 2025. Além disso, ainda analisa-se os posts divulgados pelo jornalista Leo Dias, pois ele atua enquanto um mediador / incentivador do conflito entre as celebridades, enquanto pessoa pública e representante dos profissionais de mídia.

Mais que uma simples polêmica entre duas personalidades públicas, a narrativa que se formou em torno do conflito inclui recusas, silêncios e estratégias de mídia, evidenciando os mecanismos contemporâneos de gerenciamento de crise no contexto digital. Assim, a escolha desse caso não se dá apenas pelo caráter sensacionalista, mas por apresentar potencial para iluminar questões relevantes da comunicação digital, por meio da atuação dos influenciadores, celebridades, o papel da imprensa na amplificação de narrativas e o poder das redes sociais na configuração de reputações.

O estopim da crise reside na recusa de Bruna em integrar a dinâmica de exposição proposta por Virgínia, tensão que culminou em um desencontro público durante o aniversário do ator João Guilherme - namorado de Bruna Marquezine na época. O evento, que teoricamente pertenceria à esfera privada, transformou-se em uma arena de disputa simbólica quando a quebra de expectativa de cordialidade foi capturada. O que se observou não foi apenas um desentendimento pessoal, mas a exposição das engrenagens da nova visibilidade (Thompson, 2008), em que o controle da narrativa é subitamente expropriado dos sujeitos e entregue ao julgamento da audiência, conforme observa-se também na Cultura de Participação (Shirky, 2011).

Mas essa dinâmica não se restringe às fronteiras de uma única plataforma. Como aponta Almeida (2024), o cenário contemporâneo opera sob a lógica dos Fluxos Híbridos

Multilaterais, em que as fronteiras entre as mídias massivas e digitais são porosas e retroalimentadas. O caso foi amplamente repercutido por veículos de comunicação, fãs, influenciadores e pelo público em geral, em que representa um exemplo emblemático da maneira como celebridades e influenciadores gerenciam suas imagens públicas diante de situações de crise, especialmente em plataformas como Instagram e TikTok.

Uma crise iniciada no Instagram e/ou TikTok não morre ali; ela reverbera em portais de notícias, programas de fofoca na TV e retorna para as redes sociais digitais em forma de debates. Esse fenômeno cria o que Jenkins (2015) classifica como uma narrativa transmidiática, na qual o conteúdo se expande através de diferentes sistemas de distribuição, e cada meio oferece uma contribuição distinta para o desdobramento da crise. Esse trânsito contínuo de informações impede o abafamento da crise, pois cada meio reprocessa o conflito segundo suas próprias lógicas de audiência e o espetáculo performado.

Deste modo, esta investigação considera o conflito não como um acontecimento isolado, mas como um processo discursivo constituído pela circulação de conteúdos entre redes sociais digitais e mídia tradicional. Nesse contexto, evidencia-se o embate entre dois regimes de visibilidade; a lógica da influência nativa digital, marcada pela intimidade e pela exposição contínua do cotidiano; e a lógica da celebridade hibridizada.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa adota a Análise de Conteúdo, conforme sistematizada por Bardin (2011), entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permite inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção desses discursos.

Seguindo a proposta clássica da autora, a pesquisa foi conduzida em três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2011). Na fase de pré-análise, realizou-se a delimitação do corpus e a leitura flutuante do material empírico, com o objetivo de familiarização inicial com os discursos e identificação de regularidades. O corpus é composto por 97 unidades de registro, sendo 70 publicações no *feed* do Instagram e 27 do TikTok, divulgadas entre 1º de fevereiro e 3 de março de 2025 pelos personagens supracitados.

Na etapa de exploração do material, procedeu-se à codificação, entendida por Bardin (2011) como a transformação dos dados brutos em unidades significativas. As unidades de registro foram identificadas a partir de estratégias discursivas observáveis nas publicações analisadas.

A partir desse processo, foram definidas categorias analíticas que permitiram compreender as estratégias de gerenciamento de crise e construção de imagem das envolvidas, com destaque para o silêncio estratégico, a normalização do cotidiano e a mediação do conflito, sendo a terceira categoria encontrada apenas nas publicações do Leo Dias. As categorias emergiram de forma indutiva, ancoradas no material empírico, mas articuladas ao referencial teórico mobilizado ao longo do trabalho.

Por fim, na etapa de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, buscou-se a descrição do conteúdo manifesto, articulando os achados empíricos aos conceitos de regimes de visibilidade, cultura da participação e narrativas midiáticas. Deste modo, ao analisarmos as redes sociais digitais de Virginia Fonseca foram encontrados 23 posts no Tiktok e 33 no instagram, sendo majoritariamente posts sobre maternidade, publicidades, família e nenhuma manifestação pública sobre o conflito com a atriz. Já Bruna Marquezine pouco se manifestou nas redes, sendo que no Tiktok não há nenhuma postagem e no instagram apenas duas, sendo uma delas sobre a participação em uma série e a segunda sobre a sua aparição no Oscar.

O jornalista Léo Dias se manifestou somente através do instagram sobre o conflito, mencionando o nome de Bruna em seu perfil no instagram explicitamente com um vídeo difamando a atriz - sem citar diretamente o nome de Virgínia Fonseca -, posteriormente postou dois vídeos pedindo desculpas a Bruna e um outro anúncio sobre o término do relacionamento com João Guilherme, totalizando 4 posts. No caso de Virginia, o jornalista voltou seus posts para a maternidade, publicidades e família, contando com 31 posts sobre a influenciadora digital.

Como mapeado, observamos que as protagonistas optaram, cada uma à sua maneira, pelo silêncio estratégico sobre o conflito. Essa medida, que encontra respaldo na política do silêncio e do gerenciamento de crise, sugere, a nosso ver, que o não-dizer é uma forma de produção de sentido. Desse modo, observamos que enquanto Bruna silencia para evitar maior amplitude do conflito, Virgínia silencia o conflito para saturar a rede com sua normalidade performada, na busca pela venda do “eu-mercadoria”.

A seguir, dissecam-se as estratégias individuais, iniciando-se pela gestão de imagem de Bruna Marquezine, cujo comportamento digital diverge radicalmente da lógica do engajamento pela polêmica.

4.1 A TRETA E OS DETALHES

Para compreender as dinâmicas de gestão de crise analisadas neste estudo, faz-se necessário, primeiramente, situar os agentes envolvidos na disputa. O conflito não ocorre em um vácuo social, mas é protagonizado por figuras que ocupam posições distintas no campo midiático, cada qual operando sob regimes de visibilidade e estratégias de legitimação específicas. A seguir, apresentam-se os perfis de Bruna Marquezine, Virgínia Fonseca e Léo Dias, bem como a cronologia dos eventos que desencadearam o objeto desta análise.

Bruna Marquezine (Bruna Reis Maia) representa o arquétipo da celebridade tradicional que transacionou para a era digital mantendo os códigos do prestígio artístico. Revelada ainda na infância pela Rede Globo, consolidou sua imagem na teledramaturgia nacional, protagonizando novelas de grande audiência. Recentemente, expandiu sua atuação para o mercado internacional, atuando em produções de Hollywood (como o filme *Besouro Azul*), o que reforçou seu capital simbólico associado à moda de alto luxo e ao cinema.

Sua presença nas redes sociais segue a lógica do Olimpiano (Morin, 1997): embora possua milhões de seguidores, sua postagem é marcada pela estética editorial e pela escassez de detalhes sobre sua vida íntima. Bruna opera na chave da distinção, onde o valor de sua imagem reside justamente naquilo que ela não entrega ao consumo imediato, preservando uma "aura" de inalcançabilidade e selecionando rigidamente as marcas e pessoas com as quais se associa.

Em contraposição, Virgínia Fonseca personifica a ascensão da influenciadora digital nativa que rompe fronteiras geográficas e multiplataformas. Iniciando sua trajetória no YouTube e consolidando-se no Instagram e TikTok, construiu um império empresarial (marca WePink) fundamentado na exposição irrestrita do cotidiano. Atualmente em um relacionamento com o jogador Vini Jr., estrela do futebol mundial, Virgínia ampliou seu alcance para uma audiência global, mesclando a rotina de empresária e mãe com o glamour dos estádios europeus.

Sua estratégia comunicacional baseia-se na "extimidade" (Sibilia, 2008) e na recorrência. Diferente da atriz que preserva o mistério, a influenciadora precisa da saturação: postar dezenas de stories diários para manter o vínculo de proximidade e identificação com o público. Sua autoridade vem dos números superlativos de audiência e da capacidade de converter a vida privada em entretenimento diário, o que frequentemente a coloca no centro de debates sobre os limites da exposição e a qualidade dos produtos que associa à sua imagem.

Léo Dias ocupa a função de mediador/tensionador do conflito, atuando como o principal nome do jornalismo de celebridades no Brasil contemporâneo. Titular do programa Fofocalizando (SBT) e de um portal homônimo nas redes sociais, Dias opera sob a lógica da economia da atenção. Seu capital jornalístico é construído através do furo, do vazamento de informações privadas e, frequentemente, da criação de narrativas de conflito que polarizam a audiência.

Na análise deste caso, ele não figura apenas como observador, mas como um agente ativo que tensiona a crise. Vale ressaltar que, institucionalmente, Dias compartilha o mesmo ecossistema televisivo (SBT) onde Virgínia atuou, o que historicamente influencia seus enquadramentos (frames) de proteção ou ataque, dependendo de suas alianças e do potencial de engajamento da notícia.

O episódio que serve de corpus para esta pesquisa ocorreu no início de 2025, tendo como cenário inicial um evento privado: a festa de aniversário do ator João Guilherme. O estopim da crise não foi uma agressão verbal, mas um ato de gestão de imagem e recusa de associação.

Durante o evento, Bruna Marquezine teria se recusado a posar para fotos ao lado de Virgínia Fonseca e a aparecer no registro oficial da família do aniversariante. A atitude foi rapidamente interpretada pelos portais de notícias e pelas redes sociais digitais como uma barreira de distinção, especulou-se que a atriz não desejava vincular sua imagem à da influenciadora, devido às controvérsias frequentes envolvendo a "má fama" de Virgínia relacionada à qualidade de seus produtos, seu envolvimento com bets e aos valores de superexposição que ela representa.

O conflito escalou quando o jornalista Léo Dias, durante a transmissão do programa Fofocalizando, transformou o bastidor em pauta nacional. Adotando uma postura ofensiva, o jornalista atacou a reputação de Bruna Marquezine, adjetivando-a como "soberba", "não sendo uma boa pessoa" e afirmando que ela "se achava melhor que todos" por evitar a foto. A narrativa construída por Dias tentava vilanizar a atriz, contrastando sua "frieza" com a suposta simplicidade popular de Virgínia.

A repercussão, contudo, fugiu ao controle do mediador. A base de fãs de Marquezine e grande parte do público reagiram em defesa da atriz, validando sua postura de não se misturar com figuras que não condizem com seus valores profissionais. Diante da reação negativa e da defesa massiva da audiência à integridade de Bruna, Léo Dias recuou.

O desfecho do ciclo da crise se deu em dois atos performáticos do jornalista: primeiramente, ele publicou um vídeo pedindo desculpas públicas pelas ofensas proferidas; posteriormente, gravou um novo conteúdo afirmando que Bruna Marquezine teria aceitado seu pedido de desculpas em caráter privado. Esse movimento final demonstra a tentativa do mediador de restaurar sua própria credibilidade e encerrar a narrativa que ele mesmo havia tentado instaurar, mas que foi rejeitada pelo tribunal das redes.

4.2 BRUNA MARQUEZINE: O SILÊNCIO ESTRATÉGICO E A PERFORMANCE DE CONTEÚDO

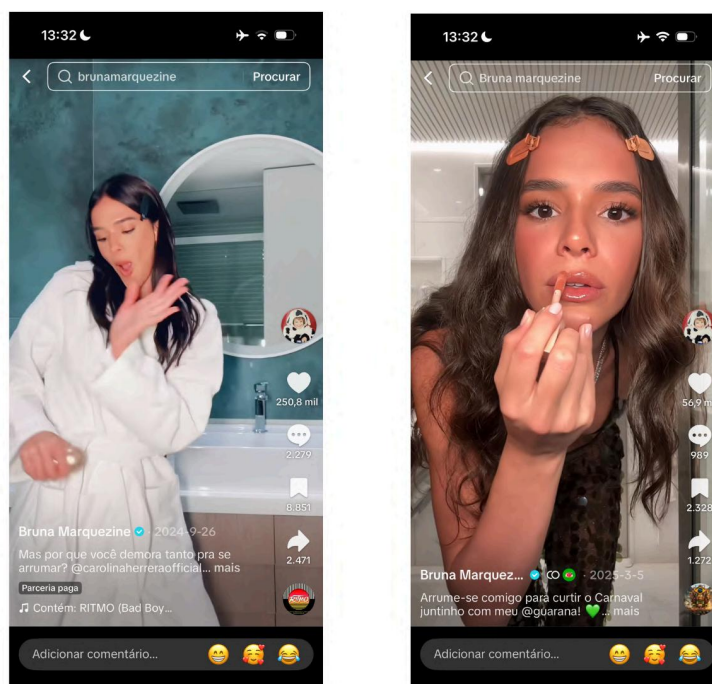
A análise das redes sociais de Bruna Marquezine revela a adoção de uma estratégia de comunicação baseada na ruptura com a fofoca. Ao contrário do esperado na economia da atenção, em que o conflito gera visibilidade imediata, o mapeamento de suas postagens no Instagram e TikTok evidencia um silêncio absoluto sobre o episódio envolvendo Léo Dias e Virgínia Fonseca.

4.2.1 Mapeamento e Ausência de Resposta

Ao observar o feed do Instagram e as publicações no TikTok da atriz durante o recorte temporal da crise, constata-se a inexistência de qualquer conteúdo - seja vídeo, foto, story ou nota oficial - que faça menção direta ou indireta às acusações recebidas em relação ao episódio envolvendo o jornalista Léo Dias e a influenciadora Virgínia Fonseca. Pelo contrário, a atriz exibe em seu Instagram um post sobre uma série em desenvolvimento e sua participação no Oscar 2025,

Já no TikTok há um intervalo entre setembro de 2024 e março de 2025 entre suas postagens - com posts apenas após o recorte desta pesquisa).

Imagem 1: Mapeamento de publicações de Bruna Marquezine no TikTok durante o período da crise.



Fonte: Perfil do TikTok da atriz

Conforme evidenciado no mapeamento, há uma lacuna temporal expressiva na atuação digital da atriz, especialmente no TikTok. Nesse contexto, o silêncio deixa de operar como simples passividade e passa a ser compreendido nesta análise como estratégia discursiva, inserindo-se na categoria analítica do silêncio estratégico, previamente definida. Trata-se de uma forma de não adesão à urgência comunicacional das redes sociais e ao discurso dominante produzido pela mídia de entretenimento.

Sob a perspectiva da gestão de crises, essa postura tensiona as diretrizes clássicas apresentadas por Forni (2019), especialmente o princípio da Golden Hour, que defende a necessidade de respostas rápidas para evitar a proliferação de boatos. No caso analisado, observa-se uma exceção sustentada pelo capital simbólico acumulado da atriz. Bruna Marquezine aposta na consistência de sua reputação, construída ao longo de uma trajetória marcada por reconhecimento e legitimidade profissional, permitindo que o silêncio funcione não como risco reputacional, mas como barreira de contenção discursiva.

Simultaneamente, essa estratégia promove uma ruptura com a lógica do “eu-mercadoria”, descrita por Karhawi (2016), segundo a qual, na economia da influência, o sujeito transforma sua intimidade em produto comunicacional. Ao optar pelo silêncio absoluto, Bruna Marquezine caminha na contramão dessa dinâmica, recusando-se a converter o conflito em ativo de engajamento. Enquanto a lógica algorítmica pressiona pela exposição e

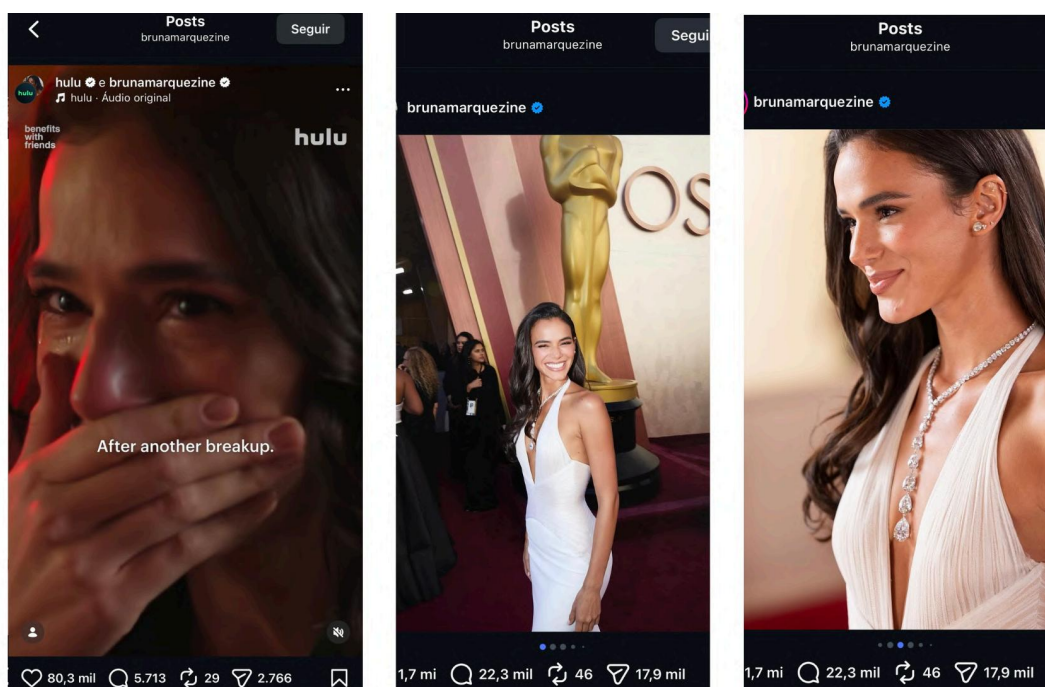
pela reação pública como forma de monetização simbólica, a atriz se nega a mercantilizar sua resposta.

Ao não alimentar a narrativa do conflito, Bruna reafirma uma lógica de distinção simbólica próxima ao estatuto da celebridade descrito por Morin (1997), no qual a manutenção da distância em relação ao público contribui para a preservação da aura. Enquanto o mediador do conflito buscava tensionar a rede em busca de reação, a atriz interrompe o ciclo noticioso por meio da não participação, validando a hipótese de que sua atuação desafia a lógica da nova visibilidade.

4.2.2 Do Silêncio à Performance Profissional: O Efeito Oscar

Se, por um lado, observa-se o silêncio em relação ao conflito, por outro, identifica-se um investimento calculado na performance profissional. A análise do Instagram da atriz indica que, após o pico das críticas, suas publicações passaram a enfatizar exclusivamente sua carreira internacional e sua presença no Oscar de 2025.

Imagem 2: Mapeamento de publicações de Bruna Marqueline no recorte temporal no Instagram.



Fonte: Instagram da atriz.

A publicação apresentada na Figura 2 cumpre papel central na reconfiguração da narrativa. Enquanto a discussão nas redes tentava enquadrar a atriz em um conflito midiático,

Bruna desloca o foco discursivo para um evento de reconhecimento profissional global. A imagem no tapete vermelho opera como dispositivo de legitimação, sinalizando que sua relevância se ancora em uma esfera internacional.

Esse movimento reforça a lógica da celebridade distanciada, conforme descrita por Morin (1997), na qual a aura se sustenta pela inacessibilidade e pelo afastamento do cotidiano. Ao aparecer em um espaço de prestígio global, Bruna transforma o silêncio em demonstração de poder e controle narrativo, demonstrando mais uma vez o foco na carreira profissional sem abrir margens para comentários sobre a sua vida pessoal.

Sob a ótica da gestão de crises, essa manobra exemplifica a eficácia do que Forni (2019) conceitua como a criação de uma agenda positiva. Ao invés de engajar na defesa direta o que, segundo o autor, poderia prolongar a vida útil da crise e validar o conflito, a atriz optou por introduzir um fato novo de alta relevância, o Oscar. Essa estratégia não apenas abafa o ruído negativo pela desproporção dos acontecimentos, mas também restabelece a reputação da atriz em um patamar em que o ataque inicial de Léo Dias perde a pertinência.

Paralelamente, essa estratégia recusa o imperativo da extimidade formulado por Sibilia (2008). Diferentemente dos influenciadores digitais, que dependem da exposição contínua do cotidiano para gerar empatia e engajamento, Marqueline aposta na admiração construída a partir da competência profissional. Ao blindar sua vida privada e oferecer ao público apenas performances de sucesso institucionalizado, a atriz subverte a lógica da nova visibilidade (Thompson, 2008) e evidencia que sua imagem não se configura como mercadoria volátil sujeita às dinâmicas algorítmicas, mas como capital simbólico sólido, preservado pela escassez e pelo distanciamento da rotina intensiva de produção de conteúdo.

4.3 VIRGÍNIA FONSECA: A HIPEREXPOSIÇÃO COMO ESCUDO E O "EU-MERCADORIA"

Em contraposição à estratégia de escassez adotada por Bruna Marqueline, a análise das redes sociais digitais de Virgínia Fonseca evidencia uma gestão de crise fundamentada na saturação da intimidade e na manutenção contínua da visibilidade. Como representante do arquétipo do influenciador digital, sua resposta ao conflito não se deu pelo recuo ou pelo silêncio absoluto, mas pela intensificação da normalidade performada, sustentada pela exposição recorrente do cotidiano.

A partir do conceito de “eu-mercadoria”, formulado por Karhawi (2016), observa-se que o silenciamento de Virgínia ocorreu de maneira específica e estratégica, não houve

manifestação direta sobre o conflito, mas sim o apagamento do tema conflituoso combinado à amplificação da persona pública, especialmente nos papéis de mãe, empresária, influenciadora e o gerenciamento de crise proposto por Forni (2019). Diferentemente da lógica da celebridade tradicional, para a qual o silêncio pode operar como distinção, a interrupção das postagens, no caso da influenciadora, representaria uma ruptura com o pacto de visibilidade estabelecido com sua audiência e, conseqüentemente, um risco ao seu modelo de negócio baseado na recorrência, no engajamento e na presença constante.

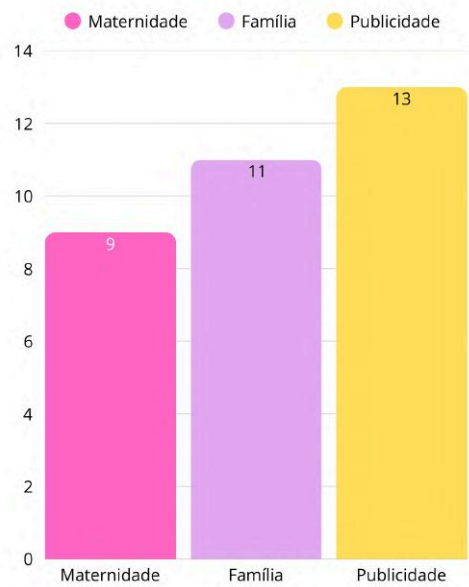
Sob a perspectiva da gestão de crises, essa postura aproxima-se do que Forni (2019) define como estratégias de contenção simbólica, nas quais o foco não está necessariamente na resposta direta ao conflito, mas no controle do ambiente informacional. Para o autor, em contextos de crise midiática, a ausência de posicionamento explícito pode ser compensada pela ocupação sistemática do espaço comunicacional com narrativas alternativas, capazes de neutralizar o impacto negativo e preservar a reputação do agente envolvido.

4.3.1 Mapeamento: A Rotina como Cortina de Fumaça

O mapeamento das publicações de Virgínia Fonseca no Instagram, durante o recorte temporal analisado, contabilizou 33 postagens, concentradas majoritariamente nos eixos da maternidade, da publicidade e da rotina familiar. A análise temática dessas publicações demonstra que a influenciadora manteve uma narrativa de estabilidade e normalidade cotidiana, deslocando o foco do debate público para conteúdos afetivos e comerciais.

O infográfico apresentado na Figura 3 sistematiza o fluxo dessas publicações, evidenciando a recorrência dos temas e a ausência de qualquer menção direta ou indireta ao conflito. A estratégia observada consiste em ocupar integralmente o espaço do feed com imagens da chamada vida idealizada, associada a compromissos publicitários e cenas familiares, funcionando como uma cortina de fumaça discursiva que dilui a polêmica pela sobreposição de conteúdos.

Imagem 3: Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca: a rotina como estratégia de normalidade.



Fonte: Produzido pelo autor com base nas postagens do Instagram de Virginia..

No conjunto de publicações analisadas, a maternidade emerge como o eixo temático recorrente nas postagens de Virgínia Fonseca durante o período do conflito. Entre as 33 publicações mapeadas no Instagram, observa-se conteúdos que expõem rotinas com os filhos, cenas domésticas, afetos familiares e performances de cuidado, frequentemente associadas a uma estética de harmonia e estabilidade emocional.

A recorrência desse tipo de conteúdo não pode ser interpretada como espontânea ou desvinculada do contexto de crise. À luz da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), observamos que os nove posts relacionados à maternidade operam como um recurso narrativo central, capaz de deslocar o foco do debate público do conflito para uma imagem socialmente legitimada e afetivamente valorizada.

A exposição da maternidade funciona, portanto, como mecanismo de blindagem. Ao ocupar o espaço do *feed* com imagens de cuidado, afeto e normalidade familiar, a influenciadora constrói uma narrativa que dificulta a associação de sua imagem a controvérsias ou práticas moralmente questionáveis. Trata-se de uma estratégia que mobiliza valores socialmente compartilhados, como responsabilidade, amor materno e dedicação à família, operando como um amortecedor das tensões reputacionais.

Essa dinâmica dialoga diretamente com o conceito de extimidade, formulado por Sibilia (2008), no qual a exposição da vida privada se converte em capital de visibilidade. No caso de Virgínia Fonseca, a maternidade deixa de ser apenas um aspecto da vida pessoal e passa a constituir um ativo comunicacional, explorado de forma contínua e estratégica.

Diferentemente do silêncio adotado por Bruna Marquezine, aqui a intimidade é intensificada e convertida em instrumento de gerenciamento de crise.

Sob a perspectiva de Karhawi (2016), essa estratégia reforça a lógica do eu-mercadoria, na qual o sujeito-influenciador precisa manter sua presença constante no fluxo comunicacional para sustentar sua relevância simbólica e econômica. Ao enfatizar a maternidade, Virgínia preserva a coerência de sua persona pública e reafirma o pacto de identificação com sua audiência, evitando rupturas que poderiam comprometer tanto o engajamento quanto os contratos publicitários associados à sua imagem.

Conforme aponta Forni (2019), uma das dimensões centrais do gerenciamento de crises contemporâneo é a disputa pela narrativa e pelo enquadramento do acontecimento. Assim, observa-se que a repetição temática no corpus não deve ser lida apenas como recorrência discursiva, mas como estratégia deliberada de ocupação do espaço público digital.

Desse modo, a maternidade atua como categoria analítica na compreensão da gestão de crise da influenciadora, evidenciando como a exposição afetiva do cotidiano pode ser instrumentalizada para neutralizar conflitos, reorganizar narrativas e manter a estabilidade da reputação em ambientes digitais marcados pela vigilância constante e pela lógica algorítmica.

Imagem 4: Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca: maternidade como estratégia de normalidade



Fonte: Reprodução/Instagram de Virgínia Fonseca.

Para além da maternidade, a família constitui um segundo eixo temático central na gestão de imagem de Virgínia Fonseca durante o período analisado como um total de 11 posts. Diferentemente da exposição do cuidado materno individualizado, os conteúdos familiares enfatizam a convivência coletiva, a harmonia doméstica e a performance de um núcleo familiar coeso, frequentemente apresentado como espaço de afeto, estabilidade e normalidade cotidiana.

A análise temática das publicações evidencia que a família é mobilizada como estrutura narrativa de fundo, responsável por sustentar a imagem de equilíbrio emocional e moral da influenciadora. A Análise de Conteúdo de Bardin (2011), evidencia a recorrência desses elementos permite inferir que a família não opera apenas como registro espontâneo da vida privada, mas como dispositivo de legitimação, capaz de suavizar tensões e neutralizar leituras negativas associadas ao conflito.

Nesse contexto, a família funciona como extensão da persona pública, articulando-se à lógica da influência nativa digital. Ao expor interações familiares, celebrações, rotinas domésticas e momentos de lazer compartilhados, Virgínia constrói uma narrativa de continuidade e normalidade que contrasta com a instabilidade do debate público externo. Trata-se de uma estratégia de estabilização reputacional que desloca o foco da controvérsia para um universo afetivo consensual.

Essa prática dialoga com o conceito de extimidade (Sibilia, 2008), na medida em que transforma a esfera privada em espetáculo comunicacional. Contudo, no caso analisado, a família não aparece como espaço de conflito ou vulnerabilidade, mas como cenário idealizado, cuidadosamente editado para reforçar valores de união, cuidado e pertencimento. Assim, a exposição familiar atua como recurso de blindagem frente às críticas e especulações que circulam nas redes.

Sob a perspectiva de Karhawi (2016), essa estratégia reafirma a lógica do eu-mercadoria, em que a vida pessoal do influenciador se converte em conteúdo contínuo e rentável. A família, nesse sentido, integra o portfólio comunicacional da influenciadora, funcionando como elemento de fidelização da audiência e manutenção do engajamento. Ao preservar a presença constante da família no feed, Virgínia evita rupturas narrativas e assegura a coerência de sua marca pessoal.

Desse modo, a família configura-se como categoria analítica relevante para compreender a gestão de crise da influenciadora, evidenciando como a normalização afetiva do cotidiano opera como mecanismo de contenção simbólica. Ao saturar o espaço comunicacional com imagens de harmonia familiar, Virgínia Fonseca não silencia, mas

reorganiza o discurso, transformando a intimidade compartilhada em ferramenta estratégica de manutenção da reputação e da visibilidade.

Imagem 5: Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca: com a família como estratégia de normalidade.



Fonte: Reprodução/Instagram de Virgínia Fonseca

Além da maternidade e da família, a publicidade constitui um eixo central na gestão de crise de Virgínia Fonseca durante o período analisado. O mapeamento das publicações evidencia que uma parcela significativa dos conteúdos divulgados no Instagram está associada a ações publicitárias, parcerias comerciais e promoção de produtos, frequentemente integradas à rotina familiar e ao cotidiano doméstico da influenciadora.

Sob a ótica da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), a recorrência desse tipo de postagem permite inferir que a publicidade não aparece de forma isolada, mas articulada a uma narrativa de normalidade contínua. Produtos, marcas e serviços são apresentados como extensões naturais da vida cotidiana, dissolvendo as fronteiras entre experiência pessoal e ação mercadológica. Essa integração opera como estratégia discursiva que desloca o foco da crise para a manutenção do fluxo econômico e simbólico da influência.

A partir do conceito de eu-mercadoria (Karhawi, 2016), observa-se que a publicidade desempenha papel estruturante na resposta da influenciadora ao conflito. Diferentemente da lógica da celebridade tradicional, na qual a preservação da imagem pode se dar pelo afastamento momentâneo da mídia, a influenciadora digital depende da continuidade da

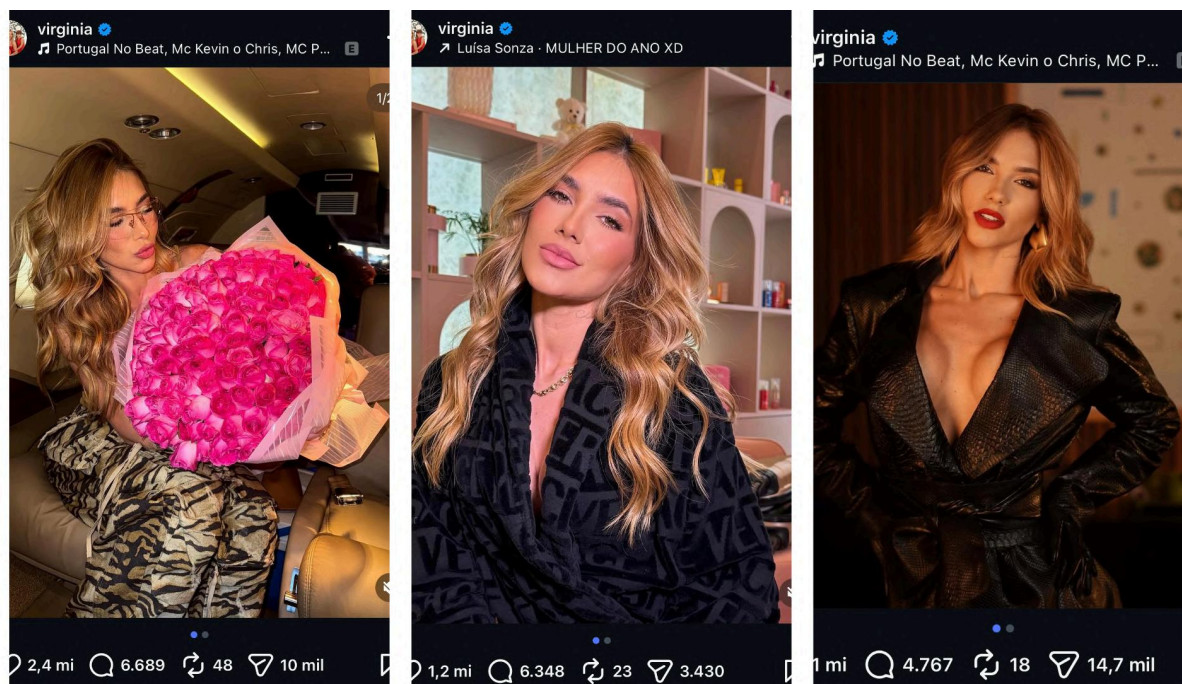
exposição para sustentar sua relevância e seus contratos comerciais. Assim, interromper a publicidade significaria não apenas silenciar-se, mas comprometer o próprio modelo de negócio que sustenta sua visibilidade.

Nesse sentido, a publicidade atua como mecanismo de normalização do conflito, ao reafirmar que a engrenagem da influência segue operando apesar da controvérsia. A permanência de conteúdos patrocinados sinaliza estabilidade, controle e ausência de abalo reputacional, produzindo um efeito de neutralização simbólica da crise. Ao consumir e divulgar marcas, Virgínia comunica implicitamente que sua imagem permanece confiável, desejável e comercialmente viável.

Essa estratégia também dialoga com a lógica algorítmica das plataformas digitais, que privilegia a constância de publicação e a manutenção do engajamento. Ao integrar publicidade à rotina familiar e materna, a influenciadora evita rupturas narrativas e sustenta uma presença contínua no fluxo informacional, impedindo que o conflito se torne o eixo dominante de sua visibilidade. Assim, a mercantilização da normalidade opera como resposta indireta à crise, substituindo o enfrentamento discursivo pela saturação de conteúdos comerciais.

Dessa forma, a publicidade configura-se como categoria analítica fundamental para compreender a gestão de crise de Virgínia Fonseca, evidenciando como o consumo e a promoção de marcas deixam de ser apenas práticas econômicas e passam a atuar como estratégias comunicacionais de estabilização reputacional. Ao transformar o cotidiano em vitrine comercial, a influenciadora reafirma sua posição no ecossistema digital e neutraliza o conflito por meio da continuidade performada da vida ordinária.

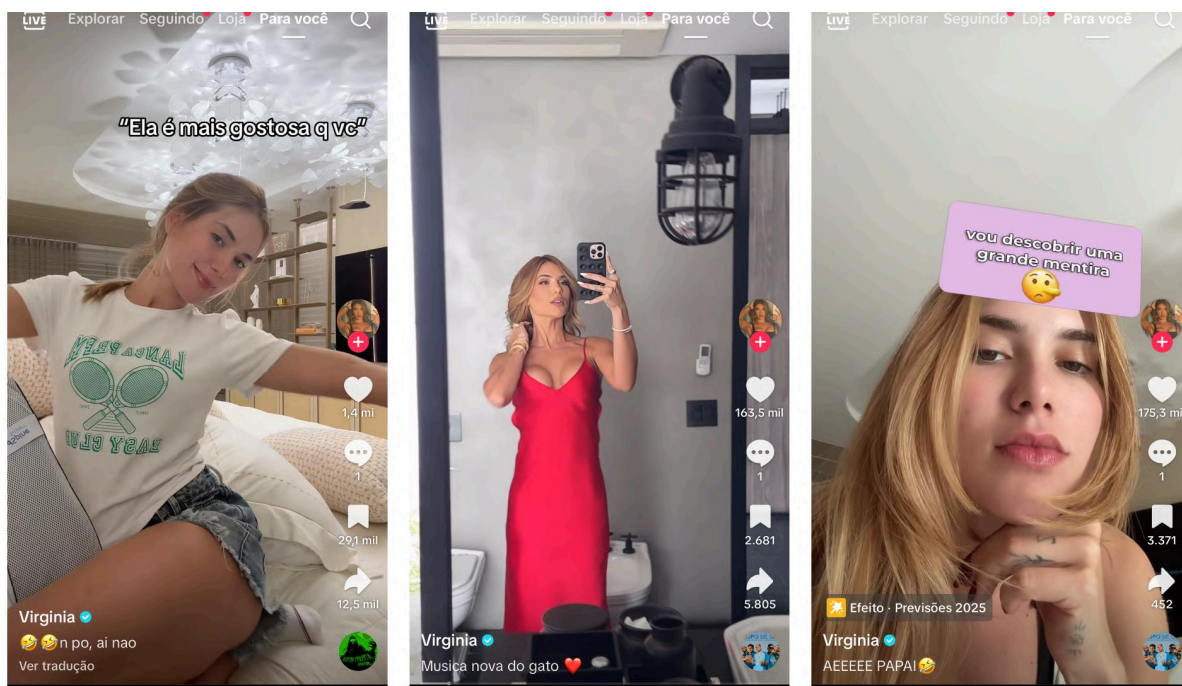
Imagem 6: Fluxo de publicações publicitárias no instagram de Virgínia Fonseca.



Fonte: Reprodução/Instagram de Virgínia Fonseca.

No TikTok, as publicações somaram um total de 23 posts, configurando uma estratégia distinta daquela observada no Instagram. A análise dos vídeos revela uma mudança de enfoque narrativo, Virgínia Fonseca priorizou conteúdos de performance individual, como trends, dublagens e encenações rápidas, reduzindo momentaneamente a centralidade da maternidade e o foco na família. A Figura 7 exemplifica esse movimento, evidenciando uma segmentação da persona digital, na qual o TikTok opera como espaço de entretenimento ágil e desvinculado da narrativa doméstica intensificada no Instagram.

Imagem 7: Fluxo de publicações de Virgínia Fonseca no TikTok como estratégia de normalidade.



Fonte: Reprodução/TikTok de Virginia Fonseca.

A análise desse fluxo de postagens permite identificar a tática da normalidade performada, estratégia que ratifica o conceito de eu-mercadoria proposto por Karhawi (2016). No modelo de negócios da influência digital, conforme a autora, a intimidade e, no caso do TikTok, a performance do “eu” constitui o principal produto comercializável. Enquanto portais de entretenimento e fofoca, como os de Léo Dias, narram o conflito e tensionam o debate público, os canais oficiais de Virgínia transmitiam conteúdos dissociados da crise, como rituais de beleza, performances leves, publicidade de produtos (como a marca Wepink) e cenas cotidianas destituídas de conflito explícito.

Essa estratégia cumpre duas funções analíticas centrais. A primeira diz respeito ao controle de agenda, ao inundar o feed com conteúdos alheios à polêmica, a influenciadora busca diluir a relevância do conflito. Sob a ótica da gestão de crises, essa manobra exemplifica o que Forni (2019) conceitua como a construção de uma agenda positiva. Para o autor, em momentos de turbulência, a ocupação do espaço midiático com pautas favoráveis (neste caso, a rotina idealizada e o entretenimento) é essencial para impedir que a versão negativa se torne hegemônica e para retomar o comando da narrativa.

A segunda função refere-se à estabilização do vínculo com a audiência. Para o seguidor, a continuidade das postagens produz uma sensação de normalidade e previsibilidade, reforçando o chamado pacto de autenticidade descrito por Karhawi (2016).

Ao manter a rotina performada mesmo em meio à crise, Virgínia reafirma a coerência de sua persona digital, protegendo seu capital social da instabilidade gerada pelo conflito midiático.

O ponto central da estratégia de Virgínia Fonseca, entretanto, não se restringe ao simples apagamento do conflito, mas à mobilização de recursos afetivos como forma de neutralização simbólica. A análise qualitativa evidencia que conteúdos relacionados à maternidade e à família funcionaram como principais zonas de refúgio discursivo. Esse movimento materializa aquilo que Sibilia (2008) denomina extimidade a transformação da intimidade em espetáculo público, especialmente quando a presença de crianças, símbolo socialmente associado à inocência e à proteção, é integrada à narrativa.

A evidência empírica sugere que essa mediação afetiva atuou como um escudo moral. Criticar Virgínia Fonseca nesse contexto tornou-se socialmente mais sensível tanto para a audiência quanto para os mediadores do conflito, uma vez que o ataque simbólico passava a tangenciar a imagem da criança e da família. Diferentemente de Bruna Marquezine, que se defendeu por meio do status profissional e do reconhecimento institucional, Virgínia acionou o status relacional, ancorado na figura da mãe, reafirmando os valores afetivos que sustentam sua comunidade de fãs e sua legitimidade como influenciadora digital.

4.4 LÉO DIAS: O AGENTE DA NOVA VISIBILIDADE E A ECONOMIA DA FOFOCA

Enquanto Bruna Marquezine e Virgínia Fonseca materializam, respectivamente, os polos da celebridade e da influência digital, o jornalista Léo Dias ocupa a posição de mediador ativo do conflito. Sua atuação, no contexto analisado, transcende a função informativa clássica para assumir um caráter performativo, orientado à produção, ao tensionamento e à amplificação da crise. Tal dinâmica exemplifica o que Thompson (2008) define como nova visibilidade, regime no qual o controle da imagem pública é progressivamente expropriado dos sujeitos e submetido a fluxos intensos de circulação informacional, nos quais o escândalo se converte em ferramenta central de disputa por atenção.

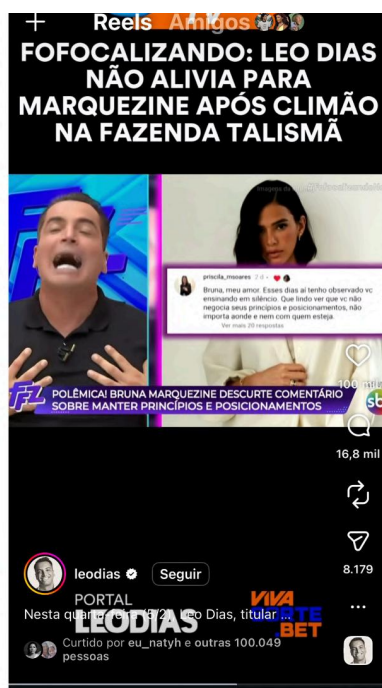
A análise do corpus referente às publicações de Léo Dias, concentradas majoritariamente no Instagram e amplificadas pelo programa Fofocalizando, evidencia uma estratégia discursiva orientada ao tensionamento narrativo. Observa-se a tentativa sistemática de romper o silêncio estratégico de Bruna Marquezine, forçando um posicionamento público que pudesse retroalimentar o ciclo noticioso. Essa prática responde à lógica da economia da

atenção, na qual a instabilidade e o conflito tendem a gerar mais valor simbólico e mercadológico, expresso em audiência, engajamento e visibilidade, do que a resolução ou o arrefecimento da controvérsia.

4.4.1 O Mapeamento do Ataque: A Construção da Vilã

No início do período analisado, imediatamente após o aniversário do ator João Guilherme, foram encontradas mais de 2 mil publicações no período de recorte temporal desta pesquisa. Entretanto identificamos um total de quatro de publicações no perfil de Léo Dias voltadas à problematização e à desconstrução da imagem pública de Bruna Marquezine. As manchetes, vídeos e legendas mobilizam adjetivações negativas e enquadramentos morais, associando a atriz a atributos como frieza, arrogância e desprezo pelo público.

Imagem 8: Vídeo de Léo Dias durante o programa Fofocalizando falando mal de Bruna Marquezine



Fonte: Reprodução/Instagram Léo Dias.

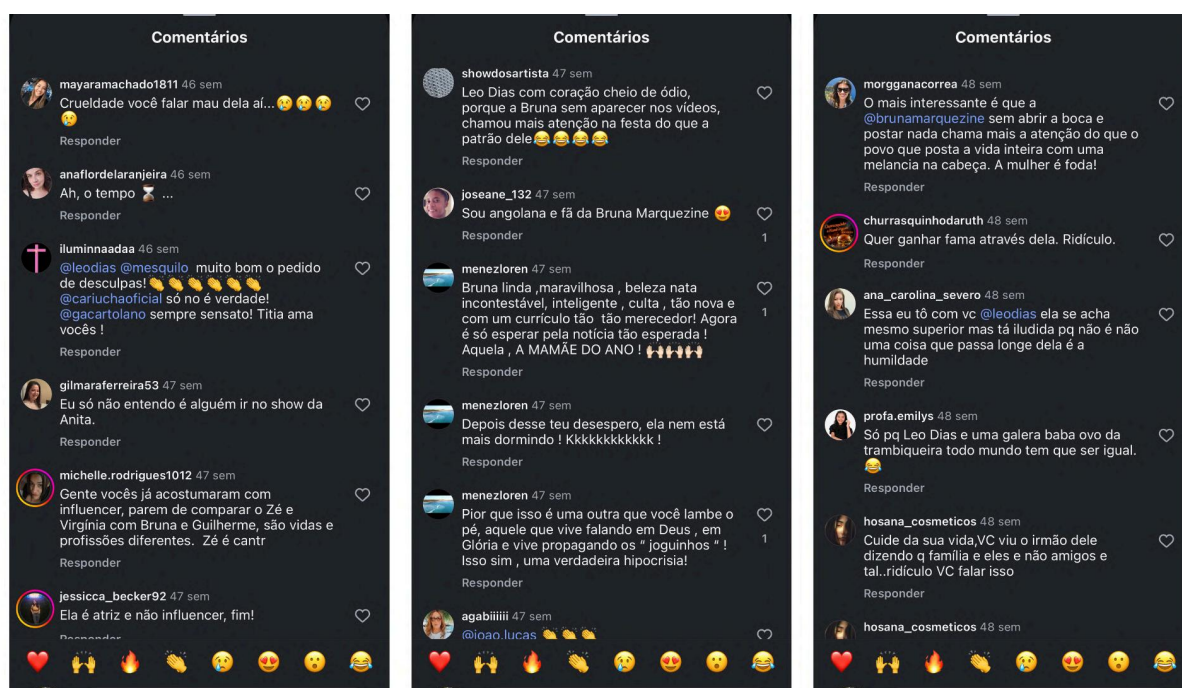
Essa estratégia discursiva opera por meio da resignificação forçada do silêncio. O não-posicionamento da atriz que, sob a ótica de Morin (1997), pode ser interpretado como mecanismo de preservação da aura da celebridade é convertido pelo colunista em indício de desdém e superioridade moral. Nesse movimento, Léo Dias exerce o que Bourdieu (1989) define como violência simbólica, a tentativa de impor uma classificação da realidade de

Bruna como vilã, como se fosse legítima e consensual, valendo-se de sua autoridade midiática para influenciar a percepção coletiva.

Trata-se, portanto, de um esforço para preencher o vazio informacional deixado pela ausência de resposta com especulação e julgamento, prática recorrente na imprensa de celebridades como forma de manter a narrativa em circulação e garantir sua rentabilidade simbólica. Embora não constitua o foco central desta pesquisa, observa-se que tal estratégia encontrou resistência significativa por parte do público, que passou a rechaçar a proposta narrativa de Léo Dias, interpretando sua insistência não como exercício legítimo de mediação jornalística, mas como perseguição e exploração sensacionalista do conflito.

Entretanto, a análise dos comentários associados a essas publicações revela um deslocamento relevante na recepção. Em vez de adesão majoritária ao enquadramento proposto pelo jornalista, observa-se um movimento significativo de rejeição por parte da audiência, que passa a interpretar a insistência do colunista como perseguição. Esse dado empírico corrobora a perspectiva de Recuero (2009), segundo a qual a reputação nas redes sociais não é construída de forma unilateral pela mídia, mas negociada coletivamente pelos atores da rede. Inseridos em uma cultura da participação (Shirky, 2011), os interatores recusaram o enquadramento oferecido por Léo Dias, evidenciando o desgaste do modelo tradicional de fofoca diante da autonomia interpretativa das audiências digitais.

Imagem 9: Comentários em defesa de Bruna no vídeo de Léo Dias durante o programa Fofocalizando.

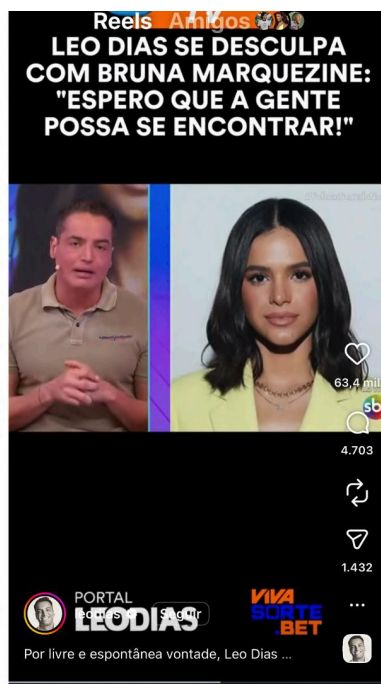


Fonte: Reprodução/Instagram Léo Dias

4.4.2 O Recuo e a Retratação: O Limite da Fofoca

O elemento mais significativo da atuação de Léo Dias, contudo, não reside apenas na ofensiva inicial, mas no movimento posterior de recuo. O mapeamento do corpus identificou uma sequência incomum de vídeos de retratação e pedidos públicos de desculpas, publicados ao longo do desenvolvimento da crise.

Imagem 10: Vídeo de Léo Dias se retratando durante o programa Fofocalizando

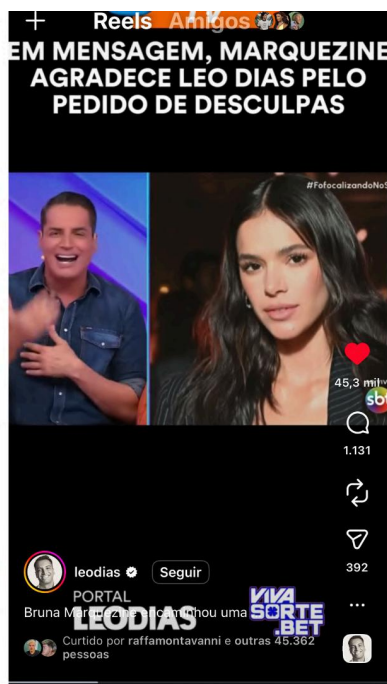


Fonte: Reprodução/Instagram Léo Dias.

A análise sugere que dois fatores sociológicos foram subestimados pelo mediador do conflito, resultando no que Thompson (2008) classifica como o efeito rebote do escândalo midiático, em que a arma da visibilidade se volta contra quem a dispara.

Segundo Bourdieu (1989) o fator diz respeito à solidez do capital simbólico acumulado por Bruna Marquezine, em que o capital simbólico funciona como um crédito de honra e prestígio que protege a atriz de ataques superficiais. Seu silêncio prolongado foi interpretado por parcela significativa da audiência como postura de distinção e autocontrole, aproximando-se do que Debray (1994) descreve como a aura da estrela, sustentada pela distância sagrada e pela elevação. Nesse contexto, a insistência do ataque de Léo Dias esbarrou na percepção de desproporcionalidade, enfraquecendo a credibilidade do discurso jornalístico.

Imagem 11: Segundo vídeo de Léo Dias se retratando com Bruna durante o programa Fofocalizando



Fonte: Reprodução/Instagram Léo Dias.

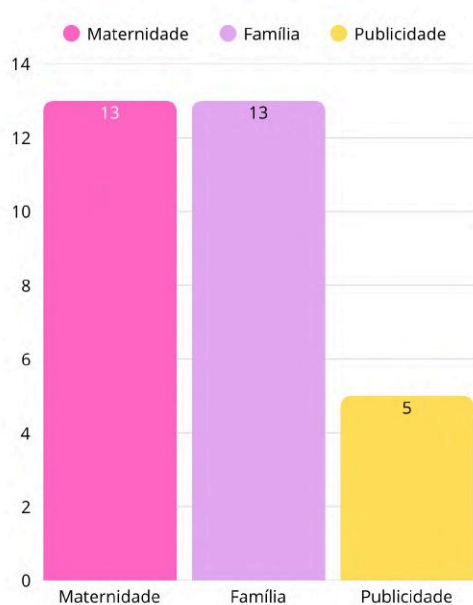
Esse movimento de retração ganha contornos ainda mais evidentes quando Léo Dias publica um vídeo informando que Bruna Marquezine teria enviado uma mensagem privada agradecendo o pedido de desculpas. Ao tornar pública uma interação originalmente restrita à esfera privada, o jornalista operacionaliza a lógica da extimidade (Sibilia, 2008), convertendo um diálogo íntimo em espetáculo público para validar sua própria narrativa

O gesto não se limita à comunicação de um fato, mas busca o que Campanella (2019) define como reconhecimento midiático, a tentativa do sujeito de atestar sua existência e importância social através da validação do outro na esfera visível. Ao expor o agradecimento, o mediador tenta transferir o capital simbólico da atriz para si, deslocando o foco do ataque para uma encenação de conciliação. A publicização evidencia, assim, uma tentativa de capitalizar o recuo, colocando a crise na lógica da 'nova visibilidade' (Thompson, 2008), em que até a resolução do conflito precisa ser espetacularizada para manter o ciclo de engajamento ativo.

4.4.3 Virgínia Fonseca: a mediação afetiva como resposta simbólica à economia da fofoca

Diferentemente da análise centrada nas estratégias discursivas diretas de Léo Dias em relação a Bruna Marquezine, a abordagem sobre Virgínia Fonseca parte de um recorte com o infográfico das publicações do colunista acerca da influenciadora durante o período delimitado. Assim, não se trata de examinar prioritariamente os conteúdos produzidos por Virgínia em seus perfis oficiais, mas de compreender como sua imagem foi acionada, enquadrada e tensionada pelo agente da nova visibilidade no interior da economia da fofoca.

Imagem 12: Infográfico com os posts de Léo Dias relacionados a Virgínia Fonseca.



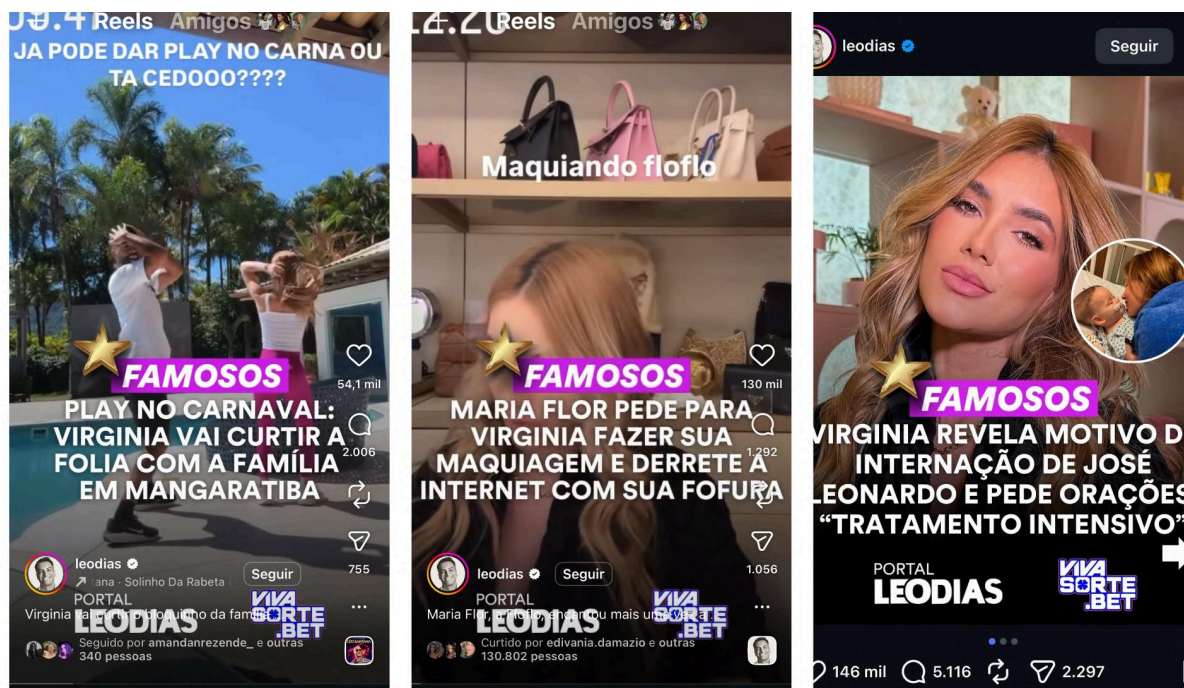
Fonte: Produzido pelo autor com base nas postagens do Instagram de Léo Dias.

A leitura do infográfico revela uma diferença significativa na intensidade e no tom das publicações de Léo Dias quando comparadas àquelas direcionadas a Bruna Marquezine. Enquanto a atriz foi alvo de ataques diretos, moralizantes e reiterados, as menções a Virgínia Fonseca aparecem de forma mais cautelosa, indireta e, em determinados momentos, neutralizadas. Esse dado empírico sugere a existência de um limite imposto à narrativa sensacionalista, associado à configuração específica da imagem pública da influenciadora.

Nesse contexto, a figura da maternidade e da família, constantemente acionadas no ecossistema midiático que envolve Virgínia Fonseca, opera como uma mediação afetiva prévia, que antecede e condiciona a própria atuação do colunista. Ainda que o corpus

analisado seja composto pelas publicações de Léo Dias, a presença recorrente da criança e da vida familiar no imaginário público da influenciadora funciona como um escudo simbólico, restringindo a possibilidade de ataques diretos sem gerar rejeição imediata da audiência.

Imagem 13: Posts de Léo Dias sobre Virginia Fonseca relacionados à maternidade



Fonte: Reprodução/Instagram Léo Dias.

Esse movimento pode ser compreendido à luz do conceito de extimidade, formulado por Sibilía (2008), no qual a intimidade tornada pública deixa de ser apenas exposição para se converter em estratégia de legitimação social. No caso de Virgínia Fonseca, essa extimidade já se encontra amplamente consolidada antes mesmo do episódio analisado, o que faz com que qualquer tentativa de tensionamento narrativo por parte da mídia de celebridades esbarre em uma barreira afetiva socialmente compartilhada.

Sob a perspectiva de Recuero (2009), esse fenômeno reforça a ideia de que a reputação nas redes é construída de forma relacional e coletiva, escapando ao controle unilateral da mídia tradicional. A audiência, inserida na cultura da participação (Shirky, 2011), atua como instância reguladora da legitimidade do discurso, impondo limites à economia da fofoca quando esta ameaça valores afetivos sensíveis, como a infância e a família.

Assim, ainda que Virgínia Fonseca não se posicione diretamente no conflito analisado, sua imagem — tal como mediada pelas publicações de Léo Dias — opera como um pólo de contenção simbólica da crise. Se Bruna Marquezine enfrenta o tensionamento por

meio do silêncio estratégico, Virgínia Fonseca se beneficia de uma blindagem afetiva previamente construída, que transforma a própria tentativa de ataque em um risco para o agente da visibilidade. O infográfico, nesse sentido, não apenas ilustra a atuação do colunista, mas evidencia os limites estruturais da fofoca diante da publicidade da intimidade na cultura digital contemporânea.

Ainda que o ataque não tenha sido direcionado frontalmente à influenciadora, a circulação de conteúdos que tangenciavam sua vida familiar. Dessa forma, a atuação de Léo Dias encerra o ciclo analítico ilustrando os limites da mediação sensacionalista. Se Bruna Marquezine gerenciou a crise por meio da elevação de sua aura enquanto atriz e artista reafirmando seu papel como celebridade e olimpiana, Virgínia Fonseca utilizou a autenticidade performada em forma de saturação afetiva, o colunista assumiu o papel de antagonista cuja estratégia acabou por reforçar as imagens que pretendia tensionar. O caso ratifica a visão de Shirky (2011) sobre a cultura da participação em que a audiência passa a atuar como juíza e mediadora dos excessos da nova visibilidade, impondo restrições éticas e afetivas aos produtores de informação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa dedicou-se a investigar, por meio de um estudo de caso fundamentado na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), as dinâmicas de gestão de crise na cultura digital, tomando como objeto o conflito deflagrado em 2025 entre a atriz Bruna Marquezine e a influenciadora Virgínia Fonseca, sob a mediação do jornalista Léo Dias. Mais do que narrar uma controvérsia entre celebridades, o trabalho buscou compreender como diferentes regimes de visibilidade operam e colidem em um ecossistema midiático marcado pela pressão algorítmica e pela espetacularização do eu. À luz do corpus analisado, conclui-se que os objetivos propostos foram plenamente alcançados, revelando que a cultura digital contemporânea não impõe um modelo único de sobrevivência baseado na fala constante, mas permite a coexistência de estratégias comunicacionais antagônicas, desde que estas guardem coerência com o capital simbólico acumulado pelos agentes ao longo de suas trajetórias.

A investigação evidenciou, primeiramente, a eficácia da "normalidade performada" adotada por Virgínia Fonseca. A influenciadora utilizou a superexposição da rotina doméstica e, fundamentalmente, a figura da maternidade como um escudo afetivo. Ao saturar as redes com imagens familiares durante o pico da crise, Virgínia deslocou o debate do campo ético ou comportamental para o campo moral, ativando valores conservadores que geram identificação imediata com o grande público. Essa tática serviu para diluir a crise no fluxo contínuo dos posts, provando que, para o influenciador nativo, a intimidade não é apenas mercadoria, mas o principal ativo de defesa reputacional.

Em contrapartida, um dos achados centrais da pesquisa reside na reafirmação do silêncio como distinção e estratégia de poder. Contrariando a premissa da reação imediata, muitas vezes tida como regra na gestão de crises digitais, Bruna Marquezine operou uma gestão baseada na escassez. A análise demonstrou que seu silêncio não configura omissão, mas um ato performativo de preservação da "aura", dialogando com o conceito de Benjamin (1994). Ao recusar a disputa na frequência da fofoca e aparecer publicamente no tapete vermelho do Oscar, a atriz não apenas mudou o foco da narrativa, mas reafirmou a hierarquia simbólica entre a estrela global e a controvérsia local. O evento do Oscar, portanto, não funcionou como uma cortina de fumaça externa às redes, mas como um conteúdo de validação máxima dentro delas, restabelecendo a distância necessária para sustentar seu mito de "Olimpiana", conforme descrito por Morin (1977).

O estudo também lançou luz sobre o papel determinante de Léo Dias, que atuou não como um mediador neutro, mas como um agente tensionador e parcial. A análise de conteúdo comprovou que a conduta do jornalista foi atravessada por interesses institucionais e afetivos, observando-se uma clara proteção à imagem de Virgínia Fonseca, em detrimento de ataques sistemáticos à Bruna Marquezine. Dias tentou enquadrar a atriz no arquétipo da vilã soberba, mas a reação da audiência demonstrou que a credibilidade do mediador tradicional de fofocas está enfraquecida diante da capacidade de leitura do público. O episódio revelou que os usuários das redes são capazes de identificar a “fabricação da notícia” e, neste caso, optaram por validar a coerência de Marquezine em detrimento da narrativa imposta pelo programa de televisão.

Dessa forma, as estratégias provaram-se complementares para desenhar o mapa da visibilidade atual. O conflito serviu para cristalizar suas personas públicas: enquanto Virgínia Fonseca consolidou-se como a figura onipresente que precisa falar para existir, Bruna Marquezine firmou-se como a figura inalcançável que precisa calar para que sua imagem valha mais. Essa oposição reforça a compreensão de que o silêncio, longe de representar fragilidade comunicacional, opera como uma ferramenta sofisticada de gestão de imagem.

Por fim, esta pesquisa contribui para o campo da Comunicação ao desmistificar a ideia de que a internet exige uma horizontalidade absoluta ou uma submissão irrestrita à lógica do algoritmo. Conclui-se que, mesmo na era da hiperconexão e da vigilância constante, a gestão de imagem eficaz é aquela que respeita a trajetória e a identidade do sujeito. O caso estudado comprova que, na disputa de narrativas, a consistência identitária seja ela forjada no mistério da estrela ou na vitrine da influenciadora, ainda é a moeda mais forte contra a volatilidade e a aceleração das crises reputacionais.

6. REFERÊNCIAS

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

ALMEIDA, Thaiana Alves de. **Fluxos híbridos multilaterais e os influenciadores digitais: do surgimento à Bianca Andrade, no BBB20**. 2024. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/16724>. Acesso em: 2 out. 2025.

ATTAB, R. M. da C.; FERNANDES, P. da S. A representatividade do salto alto. **Revista on Line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 24, n. esp. 3, p. 1793–1808, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v24iesp3.14277>.

BARBOSA, M. I. A contribuição de Bossuet à glória do Rei Sol. **Akropolis**, Umuarama, v. 15, n. 1 e 2, p. 61-72, jan./jun. 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CAMPANELLA, Bruno Roberto. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-compós**, Brasília, v. 22, n. 1, jan./mar. 2019.

CAMPANELLA, Bruno Roberto. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. **Galáxia**, São Paulo, v. 48, e62494, p. 1-21, 2023.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1949. Disponível em: <https://projetophronesis.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/08/joseph-campbell-o-heroi-de-mil-faces-rev.pdf>. Acesso em: 1 out. 2025.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Disponível em: <https://bibliotecaanarquista.org/mirror/g/gd/guy-debord-a-sociedade-do-espetaculo.pdf>. Acesso em: 1 out. 2025.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem: Uma História do Olhar no Ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FLAMARION, Ciro. A teologia régia: o faraó segundo a ideologia monárquica do antigo Egito. **Revista Maracanan**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 9, p. 31–54, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/maracanan/article/view/12749>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 45-59, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 10 dez. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, ed. especial, p. 47-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58.

KARHAWI, Issaaf. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 17, dez. 2023.

MENDES, Norma Musco; OTERO, Uiara Barros. Religiões e as questões de cultura, identidade e poder no Império Romano. **Phoênix**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 196-220, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PAULA, Vinicius Augusto Moreira de; FERRAZ, Karolaine Victoria; VARDIERO, Talison Pires. “Gente como a gente”: A recepção da imagem de Virgínia Fonseca no X durante o julgamento da CPI das apostas. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2025, Vitória. **Anais...** Vitória: Intercom, 2025. p. 1-10. Acesso em: 2 out. 2025.

PLATÃO. **A República**. 6. ed. São Paulo: Ed. Atena, 1956.

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

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos blogs. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 28, p. 88–97, dez. 2005.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 74–91, jan. 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

VERNANT, Jean-Pierre. **As origens do pensamento grego**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

WINQUES, K. Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: Reconfigurações da teoria a partir de quatro mecanismos de análise. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 46, p. 127–146, 2022. DOI: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.199>.

APÊNDICE A — ÍNDICE DAS UNIDADES DE REGISTRO

Abaixo, listam-se as 70 Unidades de Registro (UR) coletadas nas plataformas Instagram que compõem o corpus desta análise.

Fonte: Instagram

Disponível em: <https://www.instagram.com>

Acesso em: 19 de dezembro de. 2025.

https://www.instagram.com/p/DGrGWS4y07B/	https://www.instagram.com/reels/DF1VbQeMZo0/
https://www.instagram.com/p/DGoUwOESNcv/	https://www.instagram.com/p/DFxrfWuxx6/
https://www.instagram.com/p/DGjHMLnS7q8/	https://www.instagram.com/p/DF_USQvSnS3/
https://www.instagram.com/reels/DGfutJ3uGQT/	https://www.instagram.com/p/DF6clOxsg7d/
https://www.instagram.com/reels/DGHGajeyCor/	https://www.instagram.com/p/DFvmum_SDY3/
https://www.instagram.com/reels/DFnTaFOODUT/	https://www.instagram.com/p/DGbFkqHuGLY/
https://www.instagram.com/p/DFILbZPyQJa/	https://www.instagram.com/p/DGa1LWEuYsF/
https://www.instagram.com/p/DFk0Fi1O9QP/	https://www.instagram.com/p/DGW2pAayU5I/
https://www.instagram.com/p/DGgcI3NSu_0/	https://www.instagram.com/p/DGVnQMESkVH/
https://www.instagram.com/p/DGjV8nlyqdX/	https://www.instagram.com/p/DGTR_uNya7p/
https://www.instagram.com/reels/DGZXSpdMNXe/	https://www.instagram.com/p/DGBo4eRydhU/
https://www.instagram.com/p/DGQ2YikSzvl/	https://www.instagram.com/p/DGEWgn_S5XQ/
https://www.instagram.com/p/DGTEzSquEco/	https://www.instagram.com/p/DF03Z6eyg1v/
https://www.instagram.com/reels/DGHUreXsiIO/	https://www.instagram.com/reels/DF0JU_JJ1rf/
https://www.instagram.com/reels/DGF-dKJugTE/	https://www.instagram.com/p/DFlks0eyYqk/

<https://www.instagram.com/p/DFja1oTsbzi/>

<https://www.instagram.com/p/DGwlXJYpv1l/>

<https://www.instagram.com/reel/DFtOgYwSdFt/>

<https://www.instagram.com/reel/DGMAwyQSnCi/>

<https://www.instagram.com/reel/DFjPyZUNiuq/>

<https://www.instagram.com/reel/DFoQjQ1OZSD/>

<https://www.instagram.com/p/DFqqvHNykyV/>

<https://www.instagram.com/p/DFtn2EptQfx/>

<https://www.instagram.com/reel/DF01zQLBpeW/>

<https://www.instagram.com/p/DF1KZRzgotc/>

<https://www.instagram.com/reel/DF7yjlEABJL/>

<https://www.instagram.com/p/DGBIbP9gHG5/>

https://www.instagram.com/reel/DGCB9yrOrd_/

<https://www.instagram.com/reel/DGC6mOku0z5/>

<https://www.instagram.com/reel/DGGChadNBn/>

<https://www.instagram.com/reel/DGLZrkoODsY/>

<https://www.instagram.com/reel/DGM0q9RNVH5/>

<https://www.instagram.com/reel/DGNq89Kodmz/>

<https://www.instagram.com/reel/DGOx5eruflh/>

<https://www.instagram.com/reel/DGO66YAtx7I/>

https://www.instagram.com/reel/DGQWr0lgd_r/

<https://www.instagram.com/p/DGRYlrZOPGI/>

<https://www.instagram.com/reel/DGRtvkfNo2I/>

<https://www.instagram.com/reel/DGh3vkPu0pf/>

https://www.instagram.com/reel/DGkP_LugxYX/

<https://www.instagram.com/reel/DGkyvOouvsY/>

<https://www.instagram.com/reel/DGn10MuAvna/>

<https://www.instagram.com/reel/DGorboeA7nq/>

<https://www.instagram.com/reel/DGo9bbMtLM-/>

<https://www.instagram.com/p/DGpYdTrguIe/>

<https://www.instagram.com/p/DGrLEE2AagdM/>

<https://www.instagram.com/p/DGrPFMDAMFm/>

<https://www.instagram.com/p/DGSU-t0Oezo/>

<https://www.instagram.com/p/DGsuWsLAWlc/>

<https://www.instagram.com/p/DGtHwkqgEdG/>

<https://www.instagram.com/p/DGthwzBhMRN/>

https://www.instagram.com/p/DGv_Y8RBcV5/

https://www.instagram.com/p/DGv1qaWh_/

APÊNDICE B — ÍNDICE DAS UNIDADES DE REGISTRO

Abaixo, listam-se as 27 Unidades de Registro (UR) coletadas nas plataformas TikTok que compõem o corpus desta análise.

Fonte: TikTok

Disponível em: <https://www.tiktok.com>

Acesso em: 19 de dezembro. 2025

<https://vt.tiktok.com/ZS5Vd6aHx/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5VdFHeE/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsuDnM/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsakdX/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsBBNV/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Csff6B/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsSAB8/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsDahb/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsARS7/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Csjb8v/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsHtEh/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsHWCs/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsSGsB/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Cs2jaJ/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Csrm7B/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Cs5Qyf/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsQfcs/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CskN7A/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsP2Cw/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Csx7Gx/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Csmxds/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5Cs5TnU/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsB15D/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsHftA/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5CsSdwR/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5grVS6M/>

<https://vt.tiktok.com/ZS5ghBCWD/>