

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HELOISA DE QUEIROZ GIUSTI

FELICIDADE LÍQUIDA: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO A PARTIR DOS CONTEÚDOS DE
VIRGÍNIA FONSECA NO INSTAGRAM

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

HELOISA DE QUEIROZ GIUSTI

**FELICIDADE LÍQUIDA: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO A PARTIR DOS
CONTEÚDOS DE VIRGÍNIA FONSECA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para a obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação,
Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre

2023

HELOISA DE QUEIROZ GIUSTI

**FELICIDADE LÍQUIDA: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO A PARTIR DOS
CONTEÚDOS DE VIRGÍNIA FONSECA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para a obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação,
Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Juremir Machado da Silva - Orientador

Prof. Cristiane Mafacioli Carvalho

Prof. Paula Regina Puhl

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar a presença do fenômeno, descrito como Felicidade Líquida, dentro do objeto de estudo. Para isso, este ficou definido como o perfil do Instagram da influenciadora digital Virginia Fonseca, mais especificamente, suas publicações em formato de foto em feed, no mês de Setembro de 2023. Sendo assim, a construção dos argumentos teóricos se deu a partir de autores, tanto das ciências humanas, quanto da comunicação, uma vez que a conceituação proposta pelo trabalho origina-se na teoria da Modernidade Líquida. Além disso, foram abordados tópicos que exploram a vida social, como a espetacularização, o Capitalismo de Consumo e a banalização da positividade, por exemplo. Da mesma forma que foram citadas ideias referentes à conexão, participação e convergência das redes, tal qual a Publicidade e a emergência dos próprios criadores de conteúdo *online*. O método de pesquisa utilizado foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 2001), em que foram separadas, agrupadas e categorizadas as postagens em questão a fim de que fossem criadas hipóteses e, finalmente, inferências. Concluiu-se, então, que diferentes são os aspectos encontrados no Instagram da Virginia que favorecem a ocorrência da Felicidade Líquida, mas de forma geral, eles perpassam a sua auto espetacularização e as suas personalidades estereotipadas.

Palavras-chave: Modernidade; espetacularização; influenciadores digitais; redes sociais; publicidade; consumo.

ABSTRACT

This present research has its main goal to identify and analyze the presence of the phenomenon, described as Liquid Joy, within its object of study. Therefore the object established is the Instagram profile of the digital influencer, Virginia Fonseca, more specifically, its photos posted in the feed during the month of September of 2023. Thus the theoretic argumentation base has been constructed from both social and communication studies, considering that the concept proposed by this text is inspired by Liquid Modernity theory. Besides that, there have been presented topics that address the social life, like the spectacularization, the Consumer Capitalism and the banalization of positivity. The same way that there have been explored ideas that discuss the digital connection, participation and conversion just as the Advertising theory and the emergence of the online content creators. The method of research used was Content Analysis (Bardin, 2001), in which the images have been separated, clustered and categorized so that the hypothesis and the inference could have been done. The conclusion found is that there are different aspects of the influencer posts that support the existence of Liquid Joy. Overall, they are her self spectacularization and her stereotypical personalities.

Keywords: Modernity; spectacularization; digital influencers; social media; advertising; consumerism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Screenshot dos Primeiros vídeos da Virginia Fonseca no YouTube.....	41
Figura 2 - Screenshot da biografia de Virginia no Instagram.....	45
Figura 3 - Screenshot da foto de Virginia no Instagram.....	45
Figura 4 - Screenshot da publicação do dia 05 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	46
Figura 5 - Screenshot da publicação do dia 28 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	47
Figura 6 - Screenshot da publicação do dia 18 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	47
Figura 7 - Screenshot da publicação do dia 07 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	48
Figura 8 - Screenshot da publicação do dia 25 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	48
Figura 9 - Screenshot da publicação do dia 19 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	48
Figura 10 - Screenshot da publicação do dia 20 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	49
Figura 11 - Screenshot da publicação do dia 02 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	49
Figura 12 - Screenshot da publicação do dia 11 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	49
Figura 13 - Screenshot da publicação do dia 24 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	50
Figura 14 - Screenshot da publicação do dia 24 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	51
Figura 15 - Screenshot da publicação do dia 9 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	51
Figura 16 - Screenshot da publicação do dia 23 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	52
Figura 17 - Screenshot da publicação do dia 3 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	52
Figura 18 - Screenshot da publicação do dia 5 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	53
Figura 19 - Screenshot da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	53
Figura 20 - Screenshot da legenda da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	54
Figura 21 - Screenshot da publicação do dia 9 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	55
Figura 22 - Screenshot da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	55
Figura 23 - Screenshot da publicação do dia 12 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	56
Figura 24 - Screenshot da publicação do dia 24 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	56
Figura 25 - Screenshot da publicação do dia 17 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	57
Figura 26 - Screenshot da legenda da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia.....	60

SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
2	O Capitalismo de Consumo e a Publicidade.....	11
2.1	A tal da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).....	14
2.2	A sociedade dos "Pequenos Irmãos"	19
2.3	Emoções em vertigem.....	23
3	O espetáculo líquido da Internet.....	28
3.1	Barganhas comunicacionais.....	31
3.2	Conexão e engajamento na era dos influencers.....	35
3.3	Quem é Virginia Fonseca?.....	40
4	Uma análise da influência fluida.....	43
4.1	Vida cor-de-rosa.....	44
4.2	Muito bela, não tão recatada, quase do lar.....	57
4.3	Afinal, Felicidade Líquida.....	60
5	Considerações finais.....	63
	Referências	67

1- Introdução

As sociedades humanas evoluíram, ao longo de sua história, lado a lado às tecnologias da comunicação. Seja com a invenção do papel, da prensa gutenberguiana, do cinema, do rádio e da televisão, a comunicação continuamente renova a maneira como as pessoas, não só se organizavam socialmente, mas como se relacionavam também. Ela, por assim dizer, foi estabelecendo-se como parte fundamental das coletividades, uma vez que interfere diretamente na forma como nos identificamos e nos representamos. Ela está não só no dia a dia das redações e agências, mas também na política, cultura e educação. Constrói todos os dias o mundo como se conhece, através tanto de representantes semióticos, quanto por informações reais da vida no globo. A comunicação é um dos pilares que molda nossa socialização, portanto, com o advento da Internet, considerada por muitos uma das principais revoluções comunicacionais e informacionais do século, não haveria como ser diferente. Nesse sentido, o presente trabalho propõe a apresentação de um conceito que é, justamente, um dos efeitos produzidos pelas redes sociais da Internet, assim como pelo contexto moderno do século XXI.

A Felicidade Líquida, portanto, conceitua-se a partir de diferentes aspectos da sociedade moderna ocidental, alguns deles, são o Capitalismo de Consumo e a Publicidade, por exemplo. Ademais, esse sentimento proposto aqui, se coloca como uma grande idealização, mediada pelas redes sociais da Internet, principalmente através da figura dos influenciadores, a partir de apelos consumistas e estereótipos. Ela parte da ideia de que a vida representada no meio *online* se coloca de forma "perfeita", sem defeitos ou tristeza. Assim, os espectadores destes conteúdos mimetizados, aspiram uma vida repleta de falsa felicidade que, apesar de em grande maioria não ser acessível, se torna obsoleta uma vez que é obtida. Esta emoção, uma vez que líquida, escorre pelas mãos e escapa antes mesmo que se complete. A felicidade oriunda de projeções é supérflua bem como é falsa, uma vez que o hedonismo material disseminado pelas redes não se conclui na realidade vivida.

Dessa maneira, a principal temática abordada por este trabalho é os influenciadores digitais como precursores da Felicidade Líquida em seus conteúdos. Assim sendo, também serão explorados conceitos contextuais, como já foi argumentado, o Capitalismo de Consumo e a Publicidade, e ainda, temáticas acerca da sociedade atual como a própria Modernidade Líquida, a espetacularização e os temperamentos contemporâneos. Ademais, tópicos específicos de comunicação também serão apresentados a partir da perspectiva dos adventos da Internet, da mesma forma que acerca das dinâmicas de influência. Finalmente, a presente

monografia também explora o seu objeto de análise, as publicações em formato imagético do Instagram da Virginia Fonseca. A sua escolha reside na relevância da sua atuação na área, visto que é, atualmente, considerada a maior criadora de conteúdo do país nesta rede social.¹

Assim, o objetivo geral desta monografia é analisar e pontuar a ocorrência do fenômeno Felicidade Líquida nos conteúdos da influenciadora Virgínia Fonseca postados em formato de foto *feed* no Instagram durante o mês de Setembro de 2023. Mais especificamente, o projeto pretende investigar, através das respectivas postagens, quais os elementos da influência produzem o fenômeno em questão. De forma que a questão problema a ser solucionada é, justamente, como o fenômeno proposto é encontrado nos conteúdos da criadora de conteúdo, durante o período indicado.

A fim de construir uma base teórica favorável, no capítulo "O Capitalismo de Consumo e a Publicidade" são utilizados, primeiramente, os autores Fontenelle (2014) e Tavares (2006) a partir das suas reflexões sobre os temas que nomeiam o bloco, O Capitalismo de Consumo e a Publicidade, a fim de construir-se um contexto amplo sobre o ambiente em que se insere a Felicidade Líquida. Assim, em "A tal da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001)", explora-se a teoria de Bauman (2001) em sua obra *Modernidade Líquida*, de forma a desenvolver a base em que se constitui o fenômeno proposto pelo trabalho. Aqui, destacam-se os elementos fluidos e fugazes da sociedade atual, da mesma forma que explica-se como o autor caracteriza as mudanças nos relacionamentos humanos contemporâneos. A seguir em "A sociedade dos Pequenos Irmãos", explora-se a espetacularização, segundo a obra de Guy Debord (1997), *A Sociedade do Espetáculo*, ao passo que também se propõe uma dinâmica inversa à observada em 1984 de George Orwell (2015). No próximo subcapítulo, "Emoções em vertigem" são abordados os livros *Sociedade do Cansaço*, de Byung-Chul Han (2017), e *A Sociedade da Decepção*, de Gilles Lipovetsky (2007), com o intuito de construir uma conceituação acerca dos ânimos sociais atuais. Em "O espetáculo líquido da Internet", capítulo que trata dos aspectos comunicativos desta monografia, são utilizados, prioritariamente, os autores, Clay Shirky (2001), com *A Cultura da Participação*, Henry Jenkins (2008), sozinho, em *Cultura da Convergência*, e juntamente com Joshua Green e Sam Ford (2015), em *Cultura da Conexão*. Para mais, o trabalho da professora e doutora Issaaf Karhawi (2017) também é explorado, em "Conexão e engajamento na era dos influencers", no sentido de explicar o fenômeno dos criadores de conteúdo.

¹ Existem outros usuários brasileiros com maior número de seguidores no Instagram, contudo eles não são originalmente criadores de conteúdo.

Fechando o capítulo, "Quem é Virgínia Fonseca?" não só apresenta o objeto de análise, como também traz um contexto da carreira e vida da criadora de conteúdo.

Por fim, o bloco "Uma análise da influência fluida" apresenta a exploração do objeto, a partir da metodologia proposta por Bardin (2001) em *Análise de Conteúdo*, trazendo hipóteses, agrupamentos e inferências. Bem como a apresentação das imagens propriamente ditas.

A relevância do presente estudo se coloca a partir da multidisciplinaridade que se propõe da mesma forma que aborda aspectos muito práticos do uso das redes sociais digitais. Assim, o entendimento da comunicação *online* e dos influenciadores como fenômenos que integram e transformam a conjuntura social atual é importante, a fim de que não se reproduzam desinformações e senso comum. A interseccionalidade do contexto contemporâneo, então, traz uma complexidade tamanha que a multiplicidade de autores distintos se faz essencial para a construção de trabalhos significativos. Finalmente, portanto, a construção de um pensamento crítico acerca do consumo midiático, bem como o material, é pertinente em proporção à quantidade de conteúdo disponível e à falta de atenção disposta a cada um deles. A argumentação aqui não vai, de forma alguma, de encontro ao uso das redes sociais, como vilãs sociais, classificando seu emprego como saudável ou não. O que se permite é apresentar uma construção reflexiva que racionaliza a mídia, o consumo e a publicidade.

2- O Capitalismo de Consumo e a Publicidade

A Felicidade Líquida é um fenômeno cujo contexto sócio histórico se faz muito importante para a sua análise e entendimento. Nesse sentido, considerando-a um produto da sociedade ocidental atual e de alguns fatores estruturais desta, como o capitalismo de consumo e a publicidade, serão abordados tópicos relevantes sobre os temas para que se possa desenvolver uma construção conceitual do fenômeno. À priori, o Capitalismo, segundo o dicionário Oxford Languages, é um "sistema econômico baseado na legitimidade dos bens privados e na irrestrita liberdade de comércio e indústria, com o principal objetivo de adquirir lucro" assim como. Consequentemente, pode-se perceber que ele é um formato de organização econômica e social, cujo objetivo principal é a produção de riqueza. Dessa forma, o capitalismo se organiza de diferentes maneiras de acordo com seus meios de produção de riqueza, sendo um deles, o consumo. Para que isto seja possível, fazem-se necessárias estratégias de venda de produtos, serviços e bens, como a publicidade, por exemplo.

Conforme Fontenelle (2014), o consumo foi, primeiramente, tema de estudo a partir da sua concepção fenomenológica. Estudado por pensadores da sociologia, antropologia e teoria social, ele foi muito analisado sob seu aspecto simbólico para a sociedade, focando na sua posição dentro da sociedade capitalista. A autora também marca a diferença entre o período pós Guerras, definido como "décadas douradas do capitalismo", e o contexto que sucedeu os anos 70. A partir desse momento, passou-se a pensar sobre o consumo não mais como um resultado direto do capitalismo, mas como um fato independente e central para a compreensão da sociedade. Ela pondera, entretanto, que ambas as visões podem ser consideradas, uma em que o consumo é anterior ao modelo capitalista, e outra em que este altera completamente a relação entre consumidores e objeto e, por consequência, aquele.

Assim, a autora pontua, a partir de uma análise e perspectiva marxista de entendimento do sistema de produção que

a realidade do capitalismo não se resume à mais-valia obtida na esfera da produção, pois o mais-valor que o capitalismo necessita para se expandir continuamente só pode se realizar como tal na esfera da troca, só se efetiva com o consumo (Fontenelle, 2014, p. 211).

Ela também discorre sobre a importância do consumo no "processo de estruturação do capitalismo como um sistema de produção e realização do valor." (Fontenelle, 2014, p. 211).

Para ela, fica claro que este é um sistema fundado na ilusão e que o consumo é uma ferramenta para a organização dele. Existe uma mudança na forma como se percebe o

capitalismo desde a Revolução Industrial, considerando que, depois desse ponto, passou-se a produzir excedente, e, assim, surge a necessidade de incentivar o consumo para além das funcionalidades básicas dos objetos.

A fim de construir uma argumentação acerca da posição e da importância do consumo no modo de produção capitalista, a autora traz Marx, em sua obra *O Capital* (1992). Ela cita, principalmente, os conceitos marxistas de "valor de uso", "valor de troca" e "trabalho humano abstrato" como geradores de valor nas mercadorias. Ela conclui, a partir desta lógica marxista de análise da produção, que o valor, portanto, é um resultado da prática laboral humana. Mais ainda, ela ressalta para a forma como o valor de uso é essencial para a construção deste.

Assim, conclui-se que o consumo e o capitalismo andam juntos, de forma que um não existe sem o outro e que eles produzem uma relação codependente cujo principal produto, através do trabalho e do próprio consumo, é a construção do valor das mercadorias.

Em contrapartida, Fontenelle cita autores cujas opiniões divergem acerca do início da cultura de consumo. Enquanto uns vêem esse fenômeno como próprio da época atual, como a autora cita em: "Os sociólogos Don Slater (1997) e Mike Featherstone (1987, 1990), por exemplo, analisam a cultura de consumo como um fenômeno indissociável da modernidade e seu valor maior, o progresso" (Fontenelle, 2014, p. 218). Outros, descrevem a criação da cultura do consumo anterior ao capitalismo moderno, através da ética protestante e romântica, como Fontenelle descreve: "O sociólogo Colin Campbell (2001) procurou entender qual "espírito de época" estava presente no período que antecedeu e precedeu a Revolução Industrial" (Fontenelle, 2014, p. 218).

Dessa forma, a autora discorre sobre como ambos autores citados elaboram uma visão sobre a criação da cultura do consumo formulada a partir de "certo espírito de época [...] e de toda uma cultura material que lhe é anterior, a fim de criar uma cultura de consumo conduzida pela lógica própria do capital" (Fontenelle, 2014, p. 219). Por consequência, nas sociedades capitalistas, "os objetos precisam ser consumidos como mercadorias, por isso, passam a ter uma espécie de valor de uso de segunda natureza, ou seja, são ressignificados" (Fontenelle, 2014, p. 219). De modo que, ela chega a uma importante conclusão quando afirma que "a cultura de consumo está intrinsecamente associada à Revolução Industrial, já que foi esse o acontecimento que gerou o excesso de produtos a serem vendidos..." (Fontenelle, 2014, p. 220).

Já a Publicidade, segundo Tavares (2006, p.117), "se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para convencer, modificar e manter a opinião e a percepção do público-alvo quanto a uma determinada ideia, produto ou marca". O autor também infere que

o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução com o objetivo de produzir o consumo (Carvalho, 1996 *apud* Tavares, 2006, p.117).

Nesse sentido, pode-se afirmar, conforme visto anteriormente, que o capitalismo de consumo e a publicidade e suas ferramentas de convencimento estão diretamente ligados, uma vez que o primeiro necessita das estratégias do segundo para que de fato se realize. Tanto a publicidade quanto os meios de comunicação de massa se fazem indispensáveis para que a cultura de consumo se perpetue, gerando, cada vez mais, capital e acabando com os excedentes.

É de extrema importância para o entendimento da Felicidade Líquida, que se ressalte as principais ferramentas utilizadas pelo meio publicitário, citadas por Tavares, são elas os "recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais" (Tavares, 2006, p.118). Mais ainda, retoma que muitas dessas estratégias estão baseadas em conceitos antigos relacionados à "emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador" (Tavares, 2006, p.120). Assim, a publicidade funciona como mais uma geradora de valor para as mercadorias no complexo sistema da cultura do consumo. É através do trabalho e da popularidade de uma marca que muitos produtos ganham crédito aos olhos do consumidor moderno.

Tavares ainda expõe que

o apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de porque o produto fará os benefícios que promete (Kirkpatrick, 1997, p 27-28 *apud* Tavares, 2006, p. 120).

Dessarte, a partir de todas as reflexões trazidas, pode-se considerar a relação codependente dos contextos capitalista e publicitário. Os textos expostos ajudam a construir o panorama econômico social, onde, justamente, a Felicidade Líquida se apresenta, relacionando o apelo emocional publicitário com a lógica consumista moderna. É, portanto, através dessas constatações que se faz possível o aprofundamento dos assuntos a serem abordados no presente trabalho. O ambiente em que o fenômeno que este propõe traz uma complexidade que necessita de análises e meditações que não só, mas também, abraçam questões econômicas e comunicacionais.

Portanto, neste capítulo, serão abordadas as relações de organização das sociedades modernas, trazendo principalmente questões relacionadas ao capitalismo de consumo e a

publicidade, a fim de construir uma base teórica para o entendimento do fenômeno da Felicidade Líquida. Assim, serão utilizadas quatro obras principais, são elas: *Modernidade Líquida* (Bauman, 2001), *Sociedade do Cansaço* (Han, 2017), *A Sociedade do Espetáculo* (Debord, 1997) e *A Sociedade da Decepção* (Lipovetsky, 2007).

2.1-A tal da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001)

Produzida pelo sociólogo polonês, Zygmunt Bauman (2001), a *Modernidade Líquida* é uma obra que aborda diferentes aspectos da vida moderna, de forma a pensar-se sobre qual é a forma das relações atuais. A obra começa com um prefácio que explica a relação que o autor faz a partir das propriedades das matérias e da sociedade. Ele aponta que uma das qualidades mais importantes dos líquidos e gases é a fluidez, uma vez que são absolutamente moldáveis ao local onde se encontram. Ao contrário dos sólidos, Bauman traz que os fluidos "sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão" (Bauman, 2001 p. 7 apud Enciclopédia Britânica), isso a partir da forma como suas moléculas se mantêm ordenadas. Assim, o autor acredita que essa "fluidez" exibida pelos líquidos fornece "a principal metáfora para o estágio presente da era moderna" (Bauman, 2001, p. 8).

Ademais, Bauman demonstra que, como os líquidos, as relações da atualidade não mantêm sua forma original, "os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo." (Bauman, 2001, p. 8). Assim, eles estão sempre à disposição de novas mudanças. Basta colocar uma certa quantidade de água em um recipiente, o conteúdo pode não ser suficiente para encher a superfície, mas ele, com certeza, terá a sua forma. Entre os líquidos, isso não muda, em qualquer base, sob um tempo determinado, eles se adaptam. Nesse sentido, argumenta "[...] para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; o espaço que, afinal, preenchem apenas por 'um momento'" (Bauman, 2001, p. 8). Percebe-se então quanto o tempo é importante para a descrição dos fluidos, da mesma forma que ele é para pensarmos a sociedade atual.

Além disso, o autor também traz a facilidade de movimento dos líquidos e gases. Ao contrário dos sólidos, que quando se encontram causam choque, os fluidos apenas escorrem, atravessam, se misturam, transbordam e por aí vai. Ainda nesse sentido, Bauman argumenta que "a extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de leveza" (Bauman, 2001, p. 8 - 9). Por exemplo, pega-se um quilo de água e um quilo de cascalho, tende-se a acreditar que o cascalho é mais pesado, apesar de não ser. Os sólidos, dessa forma, apresentam uma ideia de fixação, rigidez e estagnação, enquanto os fluidos se movem

livremente pelo planeta. Dessa forma, explica que "associamos 'leveza' ou 'ausência de peso' à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leve viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos." Com os fluidos é da mesma maneira. Mais ainda, eles são "leves", justamente por precisarem ser, é a inconstância natural que mantém o sistema como ele é. A água do rio nunca é a mesma, assim como o ar que se respira também não.

Assim, Bauman (2001) relaciona, enfim, a principal analogia que pode-se criar com a dinâmica dessas matérias com a sociedade atual:

[...]essas são razões para considerar 'fluidez' ou 'liquidez' como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade (Bauman, 2001, p. 9).

O autor concorda que tal afirmativa pode ser contraditória no sentido do questionamento por ele mesmo trazido: "Mas a modernidade não foi um processo de 'liquefação' desde o começo?" (Bauman, 2001, p. 9). Ele, então, argumenta que o espírito da modernidade surge justamente a partir da sua emancipação frente à história, "e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos" (Bauman, 2001, p. 9). Dessa forma, traz que o início da era moderna se faz justamente a partir da necessidade de romper com o antigo, com a tradição: "clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à 'liquefação'" (Bauman, 2001, p. 9 - 10). Faz-se, contudo, uma ressalva importante, a modernidade derreteu apenas os sólidos que eram coadjuvantes para o funcionamento da sociedade. Assim, deixando os mais duradouros, estruturais e realmente importantes para o sistema.

Os tempos modernos encontraram os sólidos pré-modernos em estado avançado de desintegração; e um dos motivos mais fortes por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por uma vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável (Bauman, 2001, p. 10).

Assim, o autor argumenta que os primeiros sólidos a cair foram justamente aqueles que "impediam os movimentos e restringiam as iniciativas" (Bauman, 2001, p. 10). De uma forma resumida, tudo que era superficial e supérfluo para o funcionamento da sociedade foram depostas ou substituídas. De forma que algumas relações sociais ficaram expostas. Nesse sentido, o principal fator que conduziu o espaço latente das relações humanas foi a economia. Bauman argumenta então, que "[...] o derretimento dos sólidos levou à progressiva libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais. Sedimentou uma nova ordem, definida principalmente em termos econômicos." (Bauman,

2001, p. 11). Em adição a esta ideia, vemos um raciocínio complementar em *A Sociedade do Espetáculo* (1997), onde Guy Debord argumenta para "[...]o fato de o capitalismo experimentar o primeiro poder de classe que confessa despojado de toda qualidade ontológica; um poder enraizado na simples gestão da economia [...]" (Debord, 1997, p. 124).

Dessa forma, observam-se dois autores que entendem a conjuntura atual de forma similar. O derretimento dos sólidos supérfluos de Bauman (2001) que desencadeiam na dominação de sólidos de verdadeira solidez, a economia capitalista, por exemplo, se relaciona com a reflexão espetacular de Debord (1997). Antes da Modernidade, a gestão de poder era baseada em fatores ontológicos, os reis eram meras representações de Deus na Terra. Já o capitalismo moderno burguês, livra-se das amarras sociais cuja justificativa estão além do próprio poder econômico. Ele derrete, então, sólidos substituíveis, como, por exemplo, o poder monárquico. Assim, entende-se que a liquefação da sociedade não significa a total liberdade ou emancipação dos povos à tradições, apenas uma remodelação.

Além disso, Bauman (2001) também traz que apesar de ter-se acreditado por muito tempo que mudanças assim só ocorreriam "via ditadura, subordinação, opressão ou escravidão" (Bauman, 2001, p. 12) o que ocorreu por fim foi o "derretimento radical dos grilhões" (Bauman, 2001, p. 12). Esses que, segundo ele, "eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e de agir." (Bauman, 2001, p. 12). Todo esse contexto resulta na eventual "flexibilização" das estruturas de poder e de regulação da sociedade. De forma que "se o tempo das revoluções sistêmicas passou, é porque não há edifícios que alojem as mesas de controle do sistema[...]" (Bauman, 2001, p. 12). Na modernidade, além de perceber-se uma descentralização administrativa, também há a supervalorização da individualidade, em que as pessoas não se esforçam para mudar toda a sociedade se podem apenas mudar suas próprias vidas. "Ninguém ficaria surpreso ou intrigado pela evidente escassez de pessoas que se disporiam a ser revolucionários: do tipo de pessoas que articula o desejo de mudar seus planos individuais como projeto para mudar a ordem da sociedade." (Bauman, 2001, p. 12). Vê-se muito, hoje em dia, o crescimento das ideologias individuais, por exemplo. Um contexto este em que as pessoas acreditam que suas decisões individuais e rotineiras são suficientes frente à uma verdadeira mudança sistemática. Assim, percebe-se que o derretimento dos sólidos superficiais realmente foi assertivo, uma vez que a conjuntura atual do sistema, com "sólidos de solidez duradoura", leva a sua continuidade.

Bauman também afirma que o que aconteceu no início do século XXI foi "uma redistribuição e realocação dos 'poderes de derretimento' da modernidade" (Bauman, 2001, p. 13). De forma que, instituições que, previamente moldavam muitos comportamentos, foram

derretidas para que fossem remoldadas. Ele afirma que, "na verdade, nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro[...]" (Bauman, 2001, p. 14), ao passo que novos "nichos" se formaram, criando novas ordens normativas, em que função de cada um era se realocar dentro dessa dinâmica moderna. "A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar" (Bauman, 2001, p. 14). Como resultado desse processo, o autor explica como a nova ordem das coisas, traz a falta de padrões sólidos e "pontos estáveis de orientação". Isso resulta no que ele expõe como passar de "uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal'" (Bauman, 2001, p. 14). Assim, ele aponta para o aumento da "versão individualizada e privatizada da modernidade" (Bauman, 2001, p. 15), de modo que todas as responsabilidades e chances de fracasso recaem sobre o indivíduo. Mais ainda, Bauman destaca a cada vez mais constante "liquefação dos padrões de dependência e interação" (Bauman, 2001, p. 14), ao passo que os objetivos e metas de cada um, por exemplo, estão em constante mudança: "Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela." (Bauman, 2001, p. 14).

Em *Modernidade Líquida* (2001), Bauman também aponta para a relação das novas dinâmicas de poder com a desintegração da rede social. O poder, agora, superou as distâncias, o tempo e os territórios, ele não precisa mais ser executado através da força ou da coerção uma vez que a liquidez das instituições sociais baixou as fronteiras que as protegiam. Ele coloca: "Para que o poder tenha liberdade de fluir, o mundo deve estar livre de cercas, barreiras, fronteiras fortificadas e barricadas." (Bauman, 2001, p. 23). E mais ainda: "Qualquer rede densa de laços sociais, e em particular uma que esteja territorialmente enraizada, é um obstáculo a ser eliminado." (Bauman, 2001, p. 23). As delimitações geográficas desaparecem junto com tradições locais, para que o globo, através de tecnologias avançadas de comunicação, siga um novo e fluido padrão.

Por vezes, pode parecer que a falta de sólidos socialmente estabelecidos, fronteiras bem demarcadas, novos padrões individualmente estipulados e instituições de poder descentralizadas, sejam muito libertadoras. Contudo, ressalta para o que, muitas vezes, só é uma pseudoliberalidade:

que as pessoas poderem estar satisfeitas com o que lhes cabe mesmo que o que lhes cabe esteja longe de ser 'objetivamente' satisfatório que, vivendo na escravidão, se sintam livres e, portanto, não experimentem a necessidade de se libertar, e assim percam a chance de se tornar genuinamente livres (Bauman, 2001, p. 27).

Por conseguinte, o enfraquecimento dos laços sociais e da coletividade, por exemplo, só diminui a possibilidade do povo ter consciência da sua própria realidade. O que acaba acontecendo é uma ignorância da vida a partir da, definida por Bauman (2001), "comparação universal". Assim, Debord argumenta, em *A Sociedade do Espetáculo*, (1997, p. 140) que "numa sociedade em que ninguém consegue ser reconhecido pelos outros, cada indivíduo torna-se incapaz de reconhecer a sua própria realidade." A perda das identidades está diretamente relacionada com a perda dos padrões sólidos e dos pontos estáveis de orientação de Bauman.

Ademais, o consumo excessivo, citado em *Modernidade Líquida* (2001) como o "aburguesamento" dos despossuídos - a substituição de 'ser' por 'ter' e de 'agir' por 'ser'" (Bauman, 2001, p. 29), e os meios de comunicação de massa, através da cultura, corroboram para a administração da dominação. Em contrapartida, também é posta em reflexão a dialética entre a felicidade e liberdade, a partir do ponto que afirma-se que a primeira não existe quando a segunda junto o faz. Bauman traz como a possibilidade de assumir seus próprios riscos e tomar decisões a partir da própria individualidade pode, muitas vezes, ser agonizante.

Afirma-se que o principal fator que diferencia a modernidade do restante da história humana é a sua "compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização" (Bauman, 2001, p. 40). As coisas são feitas em nome do novo, o presente e o atual não são efetivamente satisfatórios. "Movemo-nos e continuaremos a nos mover [...] por causa da impossibilidade de atingir a satisfação" (Bauman, 2001, p. 40) afirma, exemplificando que os objetivos traçados ou as metas a serem alcançadas "movem-se rápido demais".

Dessarte, a Felicidade Líquida se encontra, exatamente, como um potencial de satisfação que não se realiza. A modernidade, a publicidade e o capitalismo de consumo impulsionam o sentimento de eterno "vir a ser". Acredita-se que a alta disponibilidade de produtos e a pseudo liberdade para escolhê-los trará a real felicidade. Entretanto, ela é mera e simplesmente líquida e escorre antes que se perceba.

Outro aspecto social importante para o entendimento completo de como o fenômeno da Felicidade Líquida se estabelece é a espetacularização da sociedade proposta por Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* (1997). A seguir, serão explorados, exemplificados e expostos os conceitos propostos na obra citada e como eles se relacionam com o conteúdo do presente trabalho.

2.2- A sociedade dos "Pequenos Irmãos"

"O Grande Irmão está de olho em você." (Orwell, 2015 , p. 12), escreveu George Orwell em seu clássico, publicado pela primeira vez em 1949, *1984*. Essa, que é uma obra de grande magnitude para a literatura mundial, é citada tanto por Bauman (2001), quanto por Debord (1997) em suas respectivas reflexões.

1984 (2015) traz uma sociedade totalitária distópica que exerce sua dominação, principalmente, através do conceito do "Grande Irmão". Ele, supostamente, estaria sempre "de olho" nos cidadãos, através das telas, que são aparelhos bilaterais de comunicação. Dessa forma, mesmo na suposta privacidade das casas, qualquer atividade que saísse da linha estaria sob observação e sofreria possível retaliação. Orwell (2009) supõe, dentro da sua ótica marcada pelo período pós-Guerra, então, através de sua narrativa ficcional, como o mundo seria se os regimes totalitários houvesse dominado os países do globo.

Como bem se sabe em 2023, isso não ocorreu. Vê-se, contudo, uma lógica inversa dentro da espetacularização social que se vive atualmente. Enquanto em *1984* (2015), um "Irmão" observava muitos, no século XXI, com o advento das redes sociais da Internet e sua dinâmica de influência, muitos observam uns. Assim, cria-se um espetáculo, observado e mimetizado socialmente.

Como Debord (1997, p. 13) coloca: "toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos.". Vive-se, portanto, hoje, um mero espetáculo da vida, onde as aparências e as representações ganham tal força e comoção social como nunca antes se viu. Nesse sentido, ele argumenta que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens." (Debord, 1997, p. 14), reforçando que a socialização ocorre, justamente, através de tais projeções.

De forma a perturbar e fazer-se refletir acerca do contexto atual, Debord (1997) traz em *A Sociedade do Espetáculo*, a organização pseudo realista das relações e desenvolvimento humano. Escrito pela primeira vez em 1967, anos antes da Internet e de suas redes, ele já argumentava a favor das mudanças por elas causadas. Afinal, essas se apresentam bem como uma espetacularização da realidade.

Entretanto, necessita-se aqui um retorno às reflexões do autor para que haja o completo entendimento do contexto e do desenvolvimento que levou, já nos anos 60, à sociedade espetacular e à Felicidade Líquida.

"O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação." comenta Debord (1997 p. 14), relacionando-se com a dinâmica inversa da relação com o "Grande Irmão". Na espetacularização, ao contrário de em *1984* (2015), uma falsa realidade é "televisada" para diversas pessoas a fim de concentrar toda a atenção e consciência do seu público. Debord (1997) afirma a favor da "unificação" tão somente pois a generalização da vida, através do espetáculo, promove um falso conjunto social. Pessoas de diversas classes e origens sociais podem assistir à mesma novela, criando, portanto, uma afinidade e paridade de referências, por mais que os públicos sejam completamente distintos, por exemplo.

Ademais, é essa falsa unidade que promove a manutenção do sistema produtivo, atuando como uma espécie de "ópio moderno", promovendo falsa consciência e liberdade aos espectadores. Em razão disso, o autor demonstra como todo esse contexto é, por sua vez, uma mercadoria do seu tempo. "O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto." (Debord, 1997, p. 15). Ao passo que, cria uma falta de consciência que é muito agradável ao sistema: "essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade moderna" (Debord, 1997, p. 15), "o espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna." (Debord, 1997, p. 15). Ou seja, dentro de tal sistema, as dinâmicas espetaculares invadem ambos os aspectos da vida. Mais ainda, Debord (1997, p. 15) afirma que "a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo", de forma que o consumo humano fica por ele norteado.

Desta maneira, também há a reflexão para o fato de que a realidade espetacular, além de perpetuar e amplificar a alienação, cria necessidades mercadológicas. Bem ao encontro do que foi visto acima em "O Capitalismo de Consumo e Publicidade". "À medida que a necessidade se torna socialmente sonhada, o sonho se torna necessidade." (Debord, 1997, p. 19), expõe de forma que as ideias e conceitos produzidos pela espetacularização, se tornam, por vezes, objeto de desejo humano.

Mais além, o autor descreve as privações produzidas pela sociedade do espetáculo, uma vez que "O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado", retomando, novamente, um senso de falsa unidade por ela criado. Da mesma forma que ela desenvolve uma coletividade vã, muitas pessoas diferentes são espectadoras de um mesmo fato, elas mantêm os alicerces das desigualdades, uma vez que elas não conseguem acessar uma consciência política ou de classe para compreenderem suas reais posições na sociedade. O espetáculo, dessa forma, se torna uma referência genérica de vida para toda uma massa,

muitas vezes desprovida de senso crítico e de potencial emancipação. Quando se é ignorante frente à própria realidade, não há espaço para libertação desta.

Sendo assim, bem como Bauman (2001) coloca, tanto as bases da "Modernidade Líquida", quanto as da "Sociedade do Espetáculo", se apresentam como meras organizadoras de um sistema que se pretende manter. Mais ainda, ambas fornecem sentidos irreais de comunidade, liberdade e coletividade, a fim de que as massas se contentem e que o sistema se sustente.

Adentrando aspectos mais econômicos da obra, Debord (1997, p. 31) escreve que "o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada.", de modo que as bases capitalistas da sociedade de consumo também integram um aspecto importante na conjuntura espetacular. Retomando simplificada e o que foi visto acima, não existe produção sem consumo e vice-versa, o que resulta, portanto, na necessidade de criação de um mercado latente. Entra em ação, então, a Publicidade, como já foi exposto, e a própria alienação. A carência real de certas mercadorias não existe na consciência da massa, o que existe são sentimentos, vontades, e valores subjetivamente agregados através, justamente, do apelo emocional. Todo esse ciclo é sustentado, assim, pela espetacularização.

Por consequência, a privação se torna tão importante para o funcionamento do sistema. O desejo só existe enquanto este não se concretiza: "O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor" (Debord, 1997, p. 46). Portanto, o fato de uns conseguirem consumir determinada categoria de produto e outros não, move a economia espetacular. Pegue-se o objeto de estudo do presente trabalho como exemplo, a influenciadora Virginia Fonseca. Em seu Instagram, compartilha sua vida milionária para milhares de pessoas que não têm as mesmas condições que ela, de forma que, ao passo que há a espetacularização de tais mercadorias e, portanto o público acredita fazer parte desta unidade "espectadores da Virginia", apenas alguns poucos possuem acesso ao que ela tem. De forma que a grande maioria se encontra privada de diversos recursos.

Ainda nesse sentido, afirma: "A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de entrar a felicidade nesse consumo." (Debord, 1997, p. 41). Ao passo que, tais espectadores, por mais que não tenham nada em comum, consciente ou inconscientemente, acabam todos por espelhar suas vidas no que está representado no espetáculo, nas redes sociais da Internet, por exemplo. Mais ainda, sobre os atores do espetáculo, Debord (1997, p. 41) expõem que "as pessoas admiráveis em quem o

sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são" afinal, a midialização ocorre sob cortes, edições e aspectos irreais. Ainda sobre eles, pontua que

o agente do espetáculo levado à cena é o oposto do indivíduo, é o inimigo do indivíduo nele mesmo tão evidente como nos outros. Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se como a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas (Debord, 1997, p. 40).

Ao passo que os atores se tornam meras versões de si mesmos de acordo com a necessidade do espetáculo. Eles são desprovidos de uma personalidade completa para que possam, então, haver neles o exemplo máximo de comportamento e consumo. Da mesma forma, o espetáculo seleciona agentes específicos para que ocorra, justamente, a reprodução e mimetização de padrões que são por ele considerados adequados. A espetacularização, em geral, não foge a moral e ética em vigor, ela as reforça e engrandece a partir de referências mais palatáveis e cúmplices. Para a massa moderna, um influenciador que se observa todos os dias é muito mais relevante que uma divindade, por exemplo. Afinal, "o espetáculo é a reconstrução material de ilusão religiosa." (Debord, 1997, p. 19).

O espetáculo, tendo sido compreendido, pode ser entendido em diferentes meios midiáticos da modernidade, como o cinema, a televisão, a Internet e outros, considerando que todos esses representam diferentes formatos do que se entende como "cultura de massa" (Adorno e Horkheimer, 1947). Dessa forma, consegue-se entender os agentes do espetáculo como as principais celebridades que exercem algum tipo de influência na mídia, atores, cantores, esportistas e, principalmente para a evolução deste trabalho, os influenciadores digitais. Percebe-se, portanto, que estes, em especial os últimos, dentro da dinâmica espetacular, são os ditadores de tendências, disseminadores de padrões, porta-vozes do consumo e formadores de opinião.

Entende-se, destarte, que a dinâmica da "Sociedade do Espetáculo" (Debord, 1997) representa uma inversão do que foi escrito em *1984* (Orwell, 2015). O "Grande Irmão" desapareceu para que surgissem vários "Pequenos Irmãos" que estão de olho no espetáculo. Enquanto na distopia clássica, um entrava na casa dos cidadãos através das teletelas para observar e regular, na atualidade, todos têm acesso à casa de poucos, através de uma espetacularização consciente. Os agentes do espetáculo abrem, de livre e espontânea vontade, as portas das suas residências para que as massas tenham acesso às suas falsas realidades. Os "Pequenos Irmãos" têm, portanto, entrada livre às supostas vidas espetaculares. Uma vez que

a lógica de observação se faz inversa, o grande medo de Orwell (2009) nunca veio a se concretizar.

Em uma realidade que se relaciona desde *O Show de Truman* (1998) até o "Mito da Caverna" de Platão (2009), a sociedade espetacular produz o exato contexto em que a "Felicidade Líquida" se faz possível. É através de uma realidade atuada e de relações superficiais que a ignorância acerca do consumo e a incessante busca por satisfação se concretizam. Os aspectos essenciais da *Modernidade Líquida* (Bauman, 2001) e de *A Sociedade do Espetáculo* (Debord, 1997) explicam, portanto, a liquidez e a falsidade dos elementos norteadores do conceito principal deste trabalho, o consumo e a influência.

Logo, cabe adentrar nos aspectos mais emocionais do contexto atual que dá origem também à "Felicidade Líquida". Para isso, as obras *A Sociedade da Decepção* (Lipovetsky, 2007) e *Sociedade do Cansaço* (Han, 2017) serão utilizadas para construir os argumentos do próximo bloco.

2.3- Emoções em vertigem

A Felicidade Líquida se apresenta, então, em um contexto moderno muito complexo. Com relações humanas muito liquefeitas, pseudo realidade espetaculares e um capitalismo e publicidade que exigem cada vez mais o consumo, as emoções humanas, portanto, se perdem entre todas as prioridades anteriores. Em uma sociedade onde o modo de produção trabalha em abundância e a satisfação é inalcançável, dois pensamentos se destacam. A sociedade está cansada e, mais ainda, vive em decepção.

Gilles Lipovetsky é um filósofo francês cujo trabalho abarca diversas temáticas dessa "hipermodernidade" complexa que se vive. Em *A Sociedade da Decepção* (2007), discorre sobre os motivos dos ânimos humanos estarem tão afetados e em constante desencanto.

Como já visto anteriormente, o modo de produção capitalista e a dinâmica burguesa da sociedade representam o primeiro exercício de poder desprovido de um elemento sobre-humano, em outras palavras, religioso. Atualmente, as pessoas que têm relevância e influência, o tem porque fizeram algo para merecê-lo, por mais que muitas vezes, esse "algo" seja nascer na família certa. As pessoas não são mais designadas por Deus, em suas diversas formas, para serem líderes, ricos ou até governantes. Debord (1997) já falava que o espetáculo ocupa um lugar material que antes pertencia à ilusão religiosa. E nele, os atores são escolhidos conforme atributos, superficiais, mas nada divinos. Percebe-se, então, que os dogmas e práticas religiosas perdem força na sociedade moderna. Sua solidez, também foi umas das

quais derreteu. Lipovetsky mesmo quantifica que "Só 18% dos franceses crêem "inteiramente" na existência do paraíso, e 29% na vida eterna." (2007, p. 7).

A religião perdeu suas forças. Nesta era, aquelas não são líquidas ou compactuam com a organização espetacular. Elas não validam, especificamente, o consumo ou mesmo o capital, portanto, não entram na equação materialista moderna. Entretanto, a sua segurança também derreteu e a decepção prevaleceu. Todas as liberdades da emancipação religiosa não deixaram as pessoas especialmente mais felizes, como trazem os autores. Bauman (2001) traz a liberdade como um assunto debatido durante toda a época moderna, sob forma de agenda política que, com o passar dos tempos, caiu em questionamento. Ele separa tais indagações em dois grupos, um que acredita que o povo não está, de fato, pronto para a emancipação e, o outro, que argumenta para o fato de a liberdade não ser confirmação direta de felicidade. Aquele representa o "desprezo e ultraje contra a 'massa' que não quer assumir os riscos e responsabilidades que acompanham a autonomia e autoafirmação genuínas." (Bauman, 2001, p. 29). Enquanto, este sugere que "o tipo de liberdade louvada pelos libertários não é, ao contrário do que eles dizem, garantia de felicidade. Vai trazer mais tristeza que alegria." (Bauman, 2001, p. 29).

Já Lipovetsky afirma que as principais mudanças agentes da transformação dos ânimos sociais surgem da emancipação individual: "Foi algo que se concretizou na liberação sexual, na ruptura com as obrigações morais, na ausência de compromisso ideológico, no estilo de vida *à la carte*." (2007, p. 2 - 3). Mais ainda, como tudo isso está alinhado com a atual lógica consumista. "A ordem autoritária, disciplinar, moralista dora profundamente abalada pelo hedonismo da sociedade de consumo." (Lipovetsky, 2007, p. 2 - 3). Esse hedonismo que, como visto, nunca vem a se concretizar, afinal o desejo só existe enquanto ele se mantiver nesta forma, uma vez que o seu objeto já sai da loja velho.

A felicidade, sob forma de objeto de desejo, se coloca, dessa forma, como eternamente inalcançável. Lipovetsky afirma que "o homem é um ser que espera, e que, por isso mesmo, não pode evitar a decepção." (2007, p. 5), de forma que apenas o que existe à tal espera é a mera expectativa de quando os desejos irão se concretizar. Ainda mais, "Desejo e decepção caminham juntos. A dicotomia entre a expectativa e o real, princípio de prazer e princípio de realidade, criam um vazio que muito dificilmente pode ser preenchido." (2007, p. 5). Retomando o exemplo exposto no subcapítulo anterior, o objeto de análise do presente trabalho, a influenciadora Virginia Fonseca. Já entendido que ela, como figura espetacular, representa uma pseudo realidade que é, para a maioria dos seus espectadores inacessível. Percebe-se agora, portanto, com o advento das reflexões de Gilles (2007), que ela se coloca

exatamente nessa dicotomia. A sua espetacularização, o objeto de prazer, comparada à realidade do público cria um desnível que gera, portanto, a decepção. Ademais, "a era moderna concorreu para acelerar as desilusões da classe média, fazendo aumentar o número dos descontentes, irritados com uma realidade social incompatível com os seus ideais democráticos." (Lipovetsky, 2007, p. 5).

Em suma, as liberdades "hipermodernas", o advento do consumo e o derretimento da religião não democratizaram o acesso à felicidade, apenas o colocaram em uma embalagem bonita. De volta a exemplos extremos de situações ignorantes, *O Show de Truman* (1998) e "O Mito da Caverna" (Platão, 2009) representam o contexto em que a falta de liberdade não representa, necessariamente, a falta de felicidade, muito pelo contrário. Não há como existir consciência da falta se não existe da existência. Em *A República*, lê-se "-Semelhantes à nós - continuei. - Em primeiro lugar, pensas que, nestas condições eles tenham visto, de si mesmos e de outras, algo mais que as sombras projetadas pelo fogo na parede oposta da caverna?" (2009, p.210).

Logo, o mundo anterior à "hipermodernidade" não se faz mais triste, por vezes mais ignorante, mas também mais satisfeito. As pessoas não tinham motivos para estarem tristes, se tudo que possuíam e com elas acontecia era vontade divina. Lipovetsky afirma que "os grupos ou categorias sociais vinculados às tradições conseguem harmonizar de forma mais ou menos bem-sucedida seus anseios respectivos, restringindo assim a amplitude da decepção experimentada [...]" (2007, p.5). Em complemento, coloca que

para enfrentar as contrariedades da vida, as sociedades de matiz tradicional tinham à sua disposição instrumentos diversos de consolação religiosa; já as sociedades hipermodernas, numa espécie de contrafluxo, valorizam o incitamento contínuo ao consumo [...] (Lipovetsky, 2007, p.7).

As decepções estariam, por fim, ligadas a todas as pseudo liberdades que acredita-se ter. A era de hoje engana muitos colocando tanto à disposição, de forma que não é porque todos podem ter que o terão. Assim, sendo o consumo um fator tão importante na dialética do contentamento moderno, Lipovetsky (2007) afirma que até mesmo as pessoas que não possuem meios de integral tal dinâmica estão por ela sujeitadas em: "Todos (ou quase isso) estão sendo formados num contexto de apelos publicitários que dizem respeito à necessidade e ao bem-estar; todo mundo aspira a se integrar ao mundo do consumo, dos lazeres e das grifes famosas." (2007, p. 11). A super distribuição de possibilidades, impulsionada pelo espetáculo, gera, portanto, um descontentamento constante: "Quando a felicidade é prometida a todos e os prazeres são enaltecidos em cada esquina, a vida cotidiana está passando por

uma prova dura." (Lipovetsky, 2007, p. 6). Os espectadores são, dessa forma, educados a entender a felicidade como esse subproduto do consumo e quando não conseguem conquistá-la entram em um estado de frustração.

Enquanto isso, Han (2017) traz uma abordagem um tanto quanto biopsicossocial em *Sociedade do Cansaço*, a partir de uma reflexão acerca do excesso de positividade dos tempos atuais. Ele (2017) defende que cada época histórica possui doenças que as definem e a da atualidade seriam as patologias neuronais causadas não por um corpo estranho ou invasor, como nas anteriores, mas pela positividade. A fim de argumentar em favor de sua teoria, ele compara o modelo de vida atual com o processo biológico de defesa do corpo à infecções: "O objeto de defesa imunológica é a estranheza como tal. Mesmo que o estranho não tenha nenhuma intenção hostil, mesmo que ele não represente nenhum perigo, é eliminado em virtude de sua alteridade." (Han, 2017, p. 8 - 9).

Por conseguinte, com a falta da negatividade a identificação do que pode ser hostil nunca ocorre. Vive-se, portanto, segundo ele, uma época que se afasta das organizações de defesas imunológicas, em um tempo que "Caracteriza-se pelo desaparecimento da alteridade e da estranheza." (Han, 2017, p. 10). Ele também pontua para a substituição da alteridade em razão da diferença, que não causa nenhuma defesa ou provoca reações no sistema, uma vez que ela é apenas uma outra versão do mesmo.

Tudo esses fatores geram a violência sistêmica da positividade que, "resulta da superprodução, superdesempenho ou supercomunicação" (Han, 2017, p. 14), leva, não só às doenças neuronais, mas também ao cansaço e ignorância generalizados. De uma forma que a sua atuação não é mais "viral", não existem alteridades para que de fato o seja, não existe combate para o excesso de positividade. Ela permite, conseqüentemente, segundo Han (2017), que novas formas de violência se coloquem no sistema. Uma vez que as barreiras entre o que é bom e positivo e o que faz mal e é negativo não existem mais, as pessoas não sabem mais o que aceitar, sentir e exigir.

Existe, então, um esforço constante em tornar tudo positivo, sem problemas, conflitos e diversidades, resultando, dessa forma, em uma sociedade completamente passiva. Essa dinâmica acaba, por fim, exaurir as massas e os discursos de toda uma propaganda positiva que apenas auxilia na manutenção atual do sistema.

Por fim, entende-se que o panorama sócio-histórico que compõe o contexto da "Felicidade Líquida" é, deveras, complexo. Entre a expansão do modo de produção capitalista e do consumo, através das revoluções industriais do século passado, até o excesso de positividade e o cansaço generalizado, observa-se uma sociedade em constante liquefação

que vive, acima de tudo, para o espetáculo. As aparências reinam um mundo que abandonou as justificativas ontológicas de dominação, através da hiperfalsificação da realidade e do abandono dos sólidos superficiais. Da mesma forma que o consumo aspira como grande fornecedor de uma felicidade ilusória que nunca se concretiza, as massas estão, cada vez, mais confusas dentro das suas pseudo liberdades conquistadas, o que gera uma profunda decepção e cansaço frente ao hedonismo capitalista e ao excesso de positividade, respectivamente.

A Felicidade Líquida é, em suma, o ápice de todos os fenômenos listados acima a partir de seus ápices gerados, principalmente, pela revolução informacional do início do século XXI. Mais do que a criação da Internet, a seguir, irá-se explorar como o advento das suas redes sociais transformou para sempre as interações sociais e todas as dinâmicas espetaculares previamente expostas.

As características "hipermodernas" até então citadas não chegaram de forma alguma para revolucionar o modo de vida e organização sociais. Muito pelo contrário, as dominações, cuja ordem pré moderna foi derretida, careceram de explicações e referências divinas para se concretizarem, de forma que o espetáculo e o consumo logo ocuparam essa tarefa na dinâmica social. Tudo isso, no entanto, se deu através de grandes impulsionadores coercitivos sociais, os meios de comunicação de massa.

No capítulo a seguir serão explorados os principais meios de comunicação que interessam para a construção deste trabalho, da mesma forma que suas redes sociais, principais formas de interações e o objeto de análise da monografia. Para tal, serão usados os livros *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade* (Castells, 2001), *Cultura da Conexão* (Jenkins; Green; Ford, 2014) e *A Cultura da Participação* (Shirky, 2011) tal qual serão explorados outros autores importantes sobre o assunto e também conceitos já expostos no presente capítulo a título de complementação.

3 - O espetáculo líquido da Internet

A Felicidade Líquida é, então, um fenômeno sócio comunicacional embasado por diferentes teorias do século XX e XXI. Como visto anteriormente, o Capitalismo e a Publicidade são os principais elaboradores da necessidade de consumo moderna, a partir da alta produção de estoque dos produtos. Também a *Modernidade Líquida* (Bauman, 2001) e *A Sociedade do Espetáculo* (Debord, 1997) são essenciais para que se entenda o contexto político e histórico que a humanidade se encontra. Ao passo que a liquefação das velhas instituições mais tradicionais e a espetacularização da vida, as organizações e as relações humanas se tornam deveras mais superficiais e hedonistas. Ademais, Han e Lipovetsky, em suas respectivas obras, *Sociedade do Cansaço* (2017) e *A Sociedade da Decepção* (2007), mostram como estão os ânimos de uma sociedade que é constantemente bombardeada por estímulos e promessas positivas.

Chega-se, por fim, ao ponto essencial do raciocínio deste trabalho sob a perspectiva social do fenômeno. A Felicidade Líquida existe a partir da expectativa de um alívio frente ao cansaço e à decepção dos dias modernos, obtido através do consumo. O Capitalismo cria, portanto, objetos de desejo para sanar tal sentimento que, em seguida, são impulsionados pelo espetáculo e pela Publicidade. Por fim, a felicidade chega e logo se derrete. Afinal, o desejo vem, justamente, da expectativa do que tal mercadoria pode vir a se tornar, não do que ela realmente é.

A seguir, falta entender a maneira como os consumidores se conectam com toda essa cadeia de comportamento. Como o espetáculo conversa com os espectadores e quais são as suas ferramentas nos dias atuais. Para que esse raciocínio seja formulado, serão citados diferentes autores e cientistas da Comunicação e Publicidade cujos conceitos e reflexões são importantes a fim de que se entenda o contexto dos meios e hábitos de consumo midiático.

Primeiramente, reconhece-se que a Felicidade Líquida não é um fenômeno exclusivamente digital, mas que os adventos desses meios favorecem a sua ocorrência. De tal modo, irá-se focar essencialmente em ponderações acerca da Internet e de suas redes sociais.

A Internet, segundo Oliveira (2014), foi criada nos Estados Unidos na década de 1970 com o intuito de ser uma ferramenta militar de segurança. Desde então, o meio vem se modificando muito e a autora cita alguns eventos importantes que marcaram a evolução dele. À exemplo, a criação da *World Wide Web*, nos anos 1990, possibilitou que dados fossem compartilhados em maior escala, da mesma maneira que a Web 2.0, em 2004, foi essencial

para que houvesse interações interpessoais através do meio, o que, em seguida, possibilitou a criação dos que hoje conhece-se como rede social.

A autora (Oliveira, 2014) ainda aponta que a Internet transformou diversas áreas da vida humana e atualmente diferentes trabalhos e pesquisas são feitas para tentar explicar os efeitos e os fenômenos dela. O filósofo Pierre Lévy (1999), exemplifica Oliveira (2014), é autor do conceito de *cibercultura* que explica, entre outras coisas, como este é um meio que se expressa e se comunica universalmente de maneira completamente nova. Ele explica que isso ocorre através de um "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas e atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (Lévy, 1999. p. 17). A *cibercultura* é, então, tudo que é produzido dentro deste espaço que ele chama de *ciberespaço*. Este, Lévy (1999) ainda aprofunda, é "meio de comunicação que surge da interconexão de computadores" (Lévy, 1999. p. 17), contendo informações que são acessadas pelos usuários deste.

Consequentemente, percebe-se que a Internet, como outras mídias anteriores, criou novas manifestações e interações sociais e comunicacionais. Segundo o Mídia Dados² de 2023, por exemplo, o Brasil é um dos países que mais acessa tal rede, com mais de 131 milhões de usuários ativos, sendo o *mobile* o modo mais comum de acesso com cerca de 121 milhões de pessoas. Além disso, o Instagram, que é a fonte utilizada durante a análise do objeto, não só é a segunda rede social mais acessada no país com 102.668 visitantes únicos no formato mobile, mas também é a mais utilizada pelos influenciadores com 59,6% das respostas.

Outros autores focaram seus estudos em compreender o modo como o advento da Internet e as suas redes alteram o modo como os seres humanos interagem. Manuel Castells, em seu livro *A Galáxia da Internet* (2003), explica as dualidades de interpretações sobre o assunto. Ele argumenta que, da mesma forma que "a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade" (Castells, 2001, p. 98), também houveram estudiosos que acreditam na ideia de que a Internet leva ao "isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais" (Castells, 2001, p. 98).

² Mídia Dados 2023 é uma pesquisa focada em comportamento e consumo de mídia no Brasil organizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo.

O autor (2001) ainda afirma que a Internet foi inserida na prática social de uma forma nova e cujos efeitos incidem sobre ela mesma. Ele aprofunda que, por exemplo, "a representação de papéis e a construção de identidade como base da interação on-line representam uma proporção minúscula da sociabilidade baseada na Internet [...]" (Castells, 2001, p. 100) , afirmando que essa é uma dinâmica que ocorre principalmente entre adolescentes. Entretanto, ele (2001) aponta que essa visão das práticas online, direcionou muitos estudos para esse viés. Mais ainda, cita Sherry Turkle, uma pesquisadora da área de construção de identidade na Internet, a partir das conclusões que ela tira em seu trabalho:

A noção do real resiste. As pessoas que vivem vidas paralelas na tela são, não obstante, limitadas pelos desejos, a dor e a mortalidade de suas pessoas físicas. comunidades virtuais oferecem um novo contexto alegórico em que se pensar si identidade humana na era da Internet (Turkle, 1995, p.267 *apud* Castells, 2001, p. 100).

Dessa forma, percebe-se que os conteúdos transmitidos na rede refletem os anseios e vontades dos próprios atores espetaculares. Resultando, portanto, em um compartilhamento de exhibições do desejo criado dentro do próprio espetáculo e que, conseqüentemente, leva à "Felicidade Líquida".

Mais além, Castells (2001) traz a diferenciação entre a visão inicial que muitos teóricos tinham sobre a mídia de encontro às ideias que ele mesmo construiu durante a sua argumentação. Segundo ele, inicialmente, a Internet foi anunciada como "a chegada de uma nova era de comunicação livre e realização pessoal nas comunidades virtuais formadas em torno da comunicação mediada pelo computador" (Castells, 2001, p. 100). Ainda, ele cita John Perry Barlow, co-fundador da *Electronic Frontier Foundation*, como fonte exemplar dessa visão primária da rede: "estamos criando um espaço em que as pessoas do planeta possam ter [um novo] tipo de relação de comunicação: quero ser capaz de interagir plenamente com a consciência que está tentando se comunicar comigo" (Barlow, 1995, p.40).Ele traz, em seguida, que a partir da evolução da Internet "seus efeitos sobre a sociabilidade tornaram-se consideravelmente menos espetaculares" (Castells, 2001, p. 100). Também, ele escreve que "a interação social na Internet não parece ter um efeito sobre a configuração de vida cotidiana em geral, exceto por adicionar interação online às relações sociais existentes." (Castells, 2001, p. 100 - 101). Fato esse que até poderia representar o contexto do início do século mas que, não só contradizem o conceito de *cibercultura*, explorado acima, como também não representam visões mais atuais em relação, principalmente, às redes sociais.

A fim de construir uma contra argumentação que, além de validar a existência de efeitos mais complexos da Internet nas relações humanas, também enquadra melhor o momento atual da elaboração do presente trabalho, serão citadas as obras *A Cultura da Participação* (Shirky, 2011), *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2008) e *Cultura da Conexão* (Jenkins; Green; Ford, 2017) nos próximos blocos. A construção de uma visão interseccional que inclua os aspectos políticos e antropológicos dessa mídia é essencial para que a conceituação e a análise do objeto seja proveitosa. O advento de uma nova tecnologia de comunicação inova a maneira que os seres humanos conseguem socializar e representar a própria vida. Sendo ela espetacular ou não, a humanidade buscou, através da sua história, representar seu cotidiano. Seja sob formas práticas com objetivos informacionais, seja a fim de imaginar e metaforizar os desejos e os sonhos.

Nesse sentido, afirma-se em *Cultura da Conexão* (2014) que "talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em 'nuvem', por assim dizer" (Jenkins; Green; Ford, 2017, p.25) de forma que também é interessante que pense-se sobre o contexto e o local onde são compartilhadas tais histórias. Marshall McLuhan (2005), filósofo canadense, traz que "o meio é a mensagem" o que, de fato, aponta para a relevância do canal na troca comunicacional.

À vista disso, no próximo bloco irá-se aprofundar a maneira como o meio digital transforma o cotidiano das relações humanas assim como os hábitos e as trocas de comunicação.

3.1- Barganhas comunicacionais

O que um estudante filipino-americano, o personagem Beto do Vila Sésamo e Osama bin Laden têm em comum? Esse não é o começo de uma piada ruim, nem a resposta para essa pergunta é "não". Segundo apresentado por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2008), no outono de 2001, um aluno criou uma montagem entre o personagem de desenho e o "líder terrorista" no Photoshop, em uma série de imagens intituladas "Beto é do Mal". O que não se esperava era que as coisas saíssem completamente do controle e que a montagem circulasse a ponto de diversas comunidades e movimentos do Oriente Médio a incorporarem às suas propagandas. Como Jenkins escreve, "era tudo brincadeira" (2008, p. 30), mas a imagem foi tão disseminada a ponto de aparecer em uma transmissão de mídia tradicional sobre o assunto: "repórteres da CNN registrarem a improvável cena de uma multidão

enfurecida marchando em passeata pelas ruas, gritando slogans antiamericanos e agitando cartazes com Beto e Bin Laden."(Jenkins, 2008, p. 30).

Esse é o poder da conversão das mídias na Internet: conteúdos anônimos e individuais que, quando compartilhados da forma e pelo público corretos, alcançam audiências nunca antes imaginadas que fogem, inclusive, do seu canal original. Bem como o autor explica: "[...] cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis." (Jenkins, 2008, p. 31). Nesse sentido, ele aprofunda ainda o termo em:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2008, p. 31).

Percebe-se, dessa forma, que eventos, como o citado acima, são, essencialmente, produzidos por um mundo e uma cultura de pessoas conectadas e interessadas em compartilhar conteúdos. Mais ainda, eles se efetivam a partir do advento da Internet. Por exemplo, sem ela não existiria photoshop para a edição da imagem, da mesma forma que não haveria um meio no qual uma foto circularia tão rapidamente através do globo. Em seguida, os três meios, a foto online, as propagandas políticas e a reportagem, convergem, com diferentes motivações e subtextos, mostrando a mesma mensagem: Beto e Bin Laden lado a lado.

Por conseguinte, em seu livro, Jenkins (2008) explora três conceitos principais que explicam a "Cultura da Convergência", são eles: a confluência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Ela é, então, o contexto em que se consegue reunir e explicar diferentes mudanças dos dias atuais, sendo elas tecnológicas, sociais, mercadológicas e comunicacionais.

Ademais, ela depende, segundo o autor (2008), em grande parte da apropriação popular em compartilhar qualquer conteúdo. À medida que isso "depende da participação ativa dos consumidores" (Jenkins, 2008, p. 31), ou seja, devem existir atributos que favoreçam o interesse, a identificação ou mesmo a contrariedade que ativem a necessidade de envolvimento. Jenkins (2008), contrariando a teoria de Castells que foi exposta anteriormente, argumenta em favor da transformação cultural que a convergência gera na sociedade. O que, consequentemente, aponta para a mudança que a Internet também fomenta.

Tal renovação ocorre "à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos." (Jenkins, 2008, p. 32). De forma que a lógica de disseminação de produtos culturais muda, colocando os espectadores sob uma nova e mais ativa óptica, a da participação. A partir disso, a *cultura participativa* define um novo sistema de mídia, em que os consumidores e usuários interagem a partir de normas atualizadas. Contudo, mesmo como Bauman (2001) declara, apenas os sólidos mais fracos foram liquefeitos, ao passo que grandes conglomerados de mídia ainda exercem maior influência no processo informacional. Apesar de que, muitos espectadores consigam manipular as ferramentas da Internet e da "cultura da convergência" a seu favor, a fim de se destacar e receber relevância.

Mais ainda, em *Cultura da Convergência* (2008), vê-se que tal fenômeno não ocorre apenas graças aos meios, ele "ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." (Jenkins, 2008, p. 32). Afinal, isso é, justamente, o que ele é, uma forma de comunicação. Jenkins (2008, p.32) escreve que: "cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana." De forma que, os meios de comunicação e os conteúdos consumidos são peças-chave dentro do entendimento de mundo e construção pessoal de cada um.

Consequentemente, quanto mais incentivo midiático receber-se mais insumos informacionais se há para que haja vínculos comunicacionais, uma vez que os seres humanos são essencialmente contadores de histórias. Todo esse processo, ademais, acaba tornando o consumo midiático um processo coletivo, segundo Jenkins (2008). A Internet e suas redes, como meios não físicos que são, possuem armazenamento infinito, basta fazê-lo, de forma que cada pessoa não é capaz de adquirir todo o conhecimento que existe disponível. A inteligência se torna coletiva (Lévy, 1999), então, a partir do momento em que cada um possui uma fração de informação que, em conjunto, possibilita a criação e compartilhamento ainda maior de conteúdos.

Outro tópico importante a ser comentado é o fato de que a cultura da convergência, de forma alguma, indica que todos os meios de comunicação irão convergir em um só. Não se pode, aqui, cometer a falácia de acreditar que a Internet irá substituir os outros meios de comunicação, que o rádio está com os dias contados ou que a televisão está para morrer. Muito pelo contrário, a convergência refere-se ao conteúdo, não às mídias em si. Ela declara que tanto na Internet, quanto no rádio ou na televisão assuntos, figuras públicas e notícias serão igualmente compartilhados. Não serão todos os públicos, contudo, que acessarão todos

os meios e formatos, por exemplo, aí cabe-se o bom e proveitoso uso da convergência, entendendo-a, portanto, como um fenômeno também social, não só tecnológico.

Retornando ao fato de a cultura e a sua produção se tornarem mais participativas ao passo que a convergência existe, *A Cultura da Participação* (Shirky, 2010) traz reflexões essenciais para que continue-se a entender como os meios de comunicação da Internet são relevantes a ponto de criarem mudanças de hábito e comportamento.

É importante ressaltar que, bem como Shirky argumenta, "cultura participativa" é um termo novo cuja razão de existir se dá, justamente, no fato de que os adventos da *web* transformam a cultura em participativa novamente. No decorrer do século XX, quando a mídia se resumia à televisão, rádio ou cinema e a comunicação de massa se desenvolveu, o sujeito espectador não possuía atividade. A dinâmica comunicacional era passiva. Enquanto, no período anterior a este a cultura era essencialmente participativa, de forma que a existência de um termo para defini-la era supérflua. Ou seja, atualmente volta-se a ter a possibilidade de criar, comunicar e informar de forma independente aos conglomerados tradicionais de comunicação. Mais ainda, o ato criativo se faz de tamanha importância que ele reforça o vínculo social, de forma que os espectadores conseguem não só compartilhar suas próprias publicações e criações no meio digital, mas também podem interagir e relacionar-se com outros.

A participação, ademais, segundo Shirky explica, cria "mais do que uma oportunidade de consumo" (Shirky, 2010, p. 25), mas uma conversa entre o produto cultural e consumidor. De forma que, a fim de citar o objeto de análise deste trabalho, quando Virginia Fonseca posta em suas redes sociais, ela não está fornecendo um ato comunicacional passivo aos seus seguidores. Estes, por sua vez, sentem-se no direito de interagir com a publicação, gerar outras conversas paralelas à ela, discutir ou defendê-la, além da mera visualização. Aliás, tanto a participação quanto a convergência possibilitam que outros canais e meios dialoguem acerca de uma publicação pessoal da influenciadora, aumentando ainda mais o seu espetáculo.

Retrospectivamente, os conceitos acima citados se apresentam em um contexto socioeconômico em que há excedente cognitivo. Este que, segundo Shirky (2010) só ocorre a partir do início do século XX, com o advento da indústria e consequentemente do tempo livre. Antigamente, argumenta ele, as pessoas usavam a maioria desse período de ócio em consumo passivo de mídia, à medida que, hoje em dia, a cultura da participação permite que os públicos de fato produzam criativamente com o seu excedente cognitivo. Aí surgem os blogs de viagem, páginas de fãs no Facebook ou Twitter, canais de culinária no YouTube, perfis de fofoca no Instagram, e por aí vai. Com o acréscimo das redes sociais da Internet, percebe-se

que "a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar." (Shirky, 2010, p. 25). Criando, assim, cada vez mais, conexões humanas e possibilitando novas formas de interação social.

Outrossim, Shirky (2010) também pontua que é essa necessidade de criar vínculos que "nos permite tratar o tempo livre como um recurso global compartilhado e também definir novos tipos de participação e compartilhamento que se valem desse recurso." (Shirky, 2010, p. 25). A Internet acaba, portanto, por ser, além de um recurso de alta espetacularização, um grande conector interpessoal e um potencializador da contação de histórias.

Por fim, considera-se que o contexto sócio político de consumo de mídia se faz muito importante para o entendimento do fenômeno da Felicidade Líquida. Como exposto anteriormente, a Internet é um meio muito relevante com alta penetração nos públicos mundiais, em especial o Brasil, de forma que suas manifestações acabam influenciando diversos hábitos humanos. A convergência e a participação permitem, por exemplo, que existam criadores de conteúdo digital que ativam diferentes públicos e canais que, consequentemente, integram a dinâmica do fenômeno proposto neste trabalho.

A seguir, serão aprofundados os conceitos de conexão e engajamento, bem como o fenômeno digital dos "influencers". Sendo assim, explorar-se-á o livro *Cultura da Conexão* (Jenkins; Green; Ford, 2014), tal qual as produções teóricas da professora doutora em Ciências da Comunicação, Issaaf Karhawi.

3.2- Conexão e engajamento na era dos *influencers*

Uma das primeiras afirmativas que Jenkins, Green e Ford trazem em *Cultura da Conexão* (2014) é: "se algo não se propaga, está morto" (2014, p. 23). De forma que, na Internet, se um conteúdo não recebe interações, compartilhamentos ou impulsionamentos, ele deixa de existir. Nesse sentido, faz-se importante entender, justamente, o porquê de algumas postagens e pessoas receberem tanta relevância no ambiente online, para que, enfim, consiga-se analisar o objeto deste trabalho. Os autores possibilitam que tais dúvidas sejam sanadas a partir de reflexões sobre a "[...] lógica social e as práticas culturais que favoreceram e popularizaram essas novas plataformas." (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 25). A partir disso, entende-se que a dinâmica atual de propagação de mídia é essencialmente humana, ao passo que ela surge a partir do consumo ativo. Dessa maneira, eles argumentam que:

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, configurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 24).

Assim, os autores explicam que as novas plataformas apenas impulsionam aspectos culturais que já existiam de uma forma a catalisá-los a partir de conexões livres de tempo ou espaço geográfico. Nas redes sociais da Internet, pode haver diálogos entre pessoas que nunca se viram pessoalmente na mesma medida que estes não precisam se concluir no período em que se inicia. Uma mensagem pode ser mandada hoje para só ser respondida amanhã ou ainda muito depois e, esse fato, de forma alguma, impede o vínculo comunicacional.

Mais ainda, retomando a afirmativa inicial, acerca da propagação e morte dos conteúdos, percebe-se que as publicações online são invencíveis ao contexto em que foram postadas, apenas a falta de interação humana consegue desmoralizá-la. Ao passo que "os modelos baseados no engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado" (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 153), quanto mais espectadores, seguidores e pessoas impactadas um formato de mídia tiver, mais rentável ele é. Segundo o Mídia Dados, anteriormente citado, os canais com maior penetração no Brasil em 2023 são a mídia digital, os *Out-of-home*³, e a TV aberta, com 91%, 88% e 71% respectivamente. Contudo, é interessante perceber que das três, apenas o ambiente *online* possui formatos próprios que geram conversa, possibilitando a participação e engajamento em si próprio. Não há como, por exemplo, comentar em um programa de televisão ou em um *outdoor*. De forma que, por mais que tais canais de veiculação possuam bastante alcance, apenas a Internet efetua a atividade dos espectadores.

Ademais, quanto aos "influenciadores digitais", como a Virginia Fonseca, cria-se um formato de mídia novo, a pessoa em si, de forma que, quanto mais espectadores essa figura possuir em seu perfil, página ou canal, mais relevante ela é. De acordo com a pesquisadora e doutora em comunicação, Issaaf Karhawi (2017), essa classe de criadores de conteúdo não pode ser dissociada do período e contexto político e social que vive-se hoje. Inclui-se, portanto, a Internet, a liquefação moderna, a espetacularização, a convergência e todos os outros conceitos previamente comentados. Ela destaca, dessa forma, o "cenário que facilita a participação dos sujeitos" (Karhawi, 2017, p. 48), em que, cada um pode ser um produtor de conteúdo digital, ao passo que, também existe a supervalorização da imagem pessoal. A

³ *Out-of-home*, do inglês "fora de casa" (tradução própria) engloba os formatos externos de mídia, como outdoors, mega mubs, empenas, etc.

autora explica, então, que a participação está diretamente ligada com a espetacularização individual de cada um: é interagindo digitalmente que se faz visto.

Ainda, sobre a conceituação do sujeito influenciador, ela traz que eles

são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2017, p.48).

Quanto à origem dessa atividade, ela compara-os com seus antecessores, os blogueiros, explicando que "os blogs foram apropriados como diários virtuais, warblogs (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos." (Karhawi, 2017, p. 49). Contudo, aponta que apesar dos diferentes assuntos, todos tinham algo em comum, a personalidade, "marcados pela voz de seu autor" (Karhawi, 2017, p. 49). De forma que, esses são os primeiros agentes da cultura participativa de Shirky (2011). Mais ainda, os blogs e seus autores acabam por gerar tanta relevância e acumulam tamanha audiência que transformam seus canais em trabalho, tornando-os especialistas no assunto. As mais comuns, segundo a autora (2017), eram as páginas de entretenimento, essas eram caracterizadas pela profissionalização do hobby do sujeito.

Consequentemente, a autora (2017) explica como, muitas vezes, os blogueiros são vistos como "formadores de opinião", uma vez que o modelo comunicacional atual é muito mais complexo do que era entendido no século passado com as teorias de comunicação de massa. Ela apresenta ainda, que os processos de influência se dão muito através de relações interpessoais, por meio de grupos próximos, familiares e amigos. Ao passo que, o blogueiro seria apenas mais um integrante na cadeia comunicacional: ele recebe a informação de alguma mídia, reflete sobre ela e, em seguida, passa adiante, não só a informação, mas também a sua ponderação. De forma que, Issaaf cita: "por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet" (Motta, Bittencourt, Viana, 2014, p. 11 *apud* Karhawi 2017, p.52).

Através de Cruz (2011), a pesquisadora traz mais uma visão acerca da formação de opinião, dividindo esses sujeitos em dois grupos, os verticais e os horizontais. O primeiro caracteriza-se por "[...] pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas" (Cruz, 2011, p. 37 *apud* Karhawi, 2017, p.52). Eles, então, possuem maior influência nas concepções dos públicos, ao passo que estes absorvem os comentários dos influenciadores sem grandes críticas ou mediações. Já o segundo grupo, de acordo com o texto, apresenta pessoas que se diferenciam, principalmente,

por suas personalidade ou por possuírem mais informações e estudo sobre determinados assuntos.

Logo, Karhawi entende que as redes sociais da Internet possuem um papel fundamental no surgimento desse movimento de influência. Segundo ela,

a emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (Karhawi, 2017, p.53).

Outro ponto de atenção é, aponta, a facilidade com que se pode cair no antigo sistema de reprodução de conteúdo de "um para muitos", quando se pensa na dinâmica dos blogueiros e formadores de opinião. Citando Jenkins, Ford e Green (2014), que explicam como esses sujeitos não são mais aptos a compartilhar informação do que qualquer um, ela aponta, na verdade, que a tendência é que essa troca comunicacional se apresente, cada vez mais, de forma nichada.

Ademais, ela explica que o surgimento do termo "influenciadores digitais" no Brasil em 2015, deu-se pela emergência de outras redes que possibilitaram a criação de conteúdos em diferentes mídias, bem como na convergência de Jenkins (2008). Dessa forma, o conceito de "blogueiro" se torna defasado, uma vez que tais sujeitos não se limitam mais a apenas uma rede ou canal para suas comunicações.

Mais além, a autora (2017) cita Bourdieu (1997), a partir das amplas discussões do autor sobre capital, a fim de explicar como os influenciadores possuem e recebem tanto prestígio e legitimidade. Ela apresenta três conceitos do autor, são eles o capital econômico, o cultural e o social. O primeiro é, primordialmente sobre a conversão em dinheiro, o segundo abarca o campo educacional e, por fim, o terceiro que se coloca sob forma de conexões e obrigações sociais.

Consequentemente, o capital social é aquele em que os contatos e redes sociais (aqui não necessariamente da Internet) dão o poder e a diferenciação do sujeito. Ao passo que, necessita-se a manutenção constante do conhecimento ou do fator de valorização social, uma vez que "a quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar" (Bourdieu, 1997). Movimento esse que só ocorre quando há reconhecimento mútuo das partes.

Enquanto o capital cultural é aquele que se apresenta através de conhecimentos práticos da mente e do corpo, assim como produções físicas artísticas, como também

qualificações educacionais. Deixando, por último, o capital econômico como o mais claro de ser compreendido, visto que seu acúmulo se dá através do dinheiro.

Os influenciadores, conseqüentemente, são capazes de transitar por estes três conceitos em sua atuação social: eles possuem capital social, uma vez que seu crédito vem, justamente, das suas conexões e conhecimento, ao passo que este são convertidos em conteúdos online, sob forma de capital cultural, para serem então transformados em capital econômico através de patrocínios e "publis"⁴.

Uma vez que se entende o fenômeno dos influenciadores digitais, logo se compreende que eles são atores realizando tarefas e performando dinâmica que há muito tempo já existiam na sociedade e não só pelos antigos blogueiros. A publicidade boca a boca, nada mais é do que a micro influência direcionada a públicos bastante íntimos, de forma que também forma opinião. A contação de histórias milenares em volta da fogueira, ou mesmo os cadernos especiais do jornal, são apenas formas anteriores de criar conteúdo que possuíam a mesma importância na vida dos espectadores. A dinâmica espetacular, através da convergência e dos efeitos da proximidade das redes sociais, acaba por ser amplificada e não são poucos os que se tornam exibicionistas de si mesmos, mas todos. Karhawi explica que o *influencer* "não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação." (Karhawi 2017, p.55), já que, conectando com o que foi exposto nos blocos anteriores, o que vemos hoje não é apenas uma mudança tecnológica, mas social como um todo.

Esses sujeitos, da mesma forma que a Felicidade Líquida, emergem, assim posto, a partir de um contexto, necessidade e demanda latentes como qualquer outro produto ou fenômeno humano. O meio tecnológico se coloca digitalmente, na mesma medida em que o campo social está extremamente líquido e espetacular, resultando não só na convergência das mídias, como na possibilidade de participação dos públicos. Em contrapartida, em razão do alto compartilhamento de conteúdos hiper positivos e da super oferta de produtos e serviços, os ânimos se tornam mais cansados e decepcionados. O ganho de influência e de distinção social dessas pessoas se dá, justamente, a partir do espaço que elas ocupam nas vidas dos seus seguidores e também como sujeitos sociais.

A fim de exemplificar a Felicidade Líquida, a seguir adentrar-se-á na figura do objeto de análise do presente trabalho, a influenciadora digital Virginia Fonseca, a partir de análises em seus perfis *online* e em portais de notícias relevantes.

⁴ "Publi" é um termo comumente utilizado no meio *online* para caracterizar postagens de influenciadores que foram pagas ou patrocinadas por alguma marca.

3.3- Quem é Virginia Fonseca?

A Felicidade Líquida é, dessa forma, um fenômeno social, essencialmente moderno, baseado na obra baumaniana, *Modernidade Líquida* (Bauman, 2001), cuja ocorrência se dá a partir dos aspectos cognitivos e convergentes das redes sociais da Internet. Dito isso, com base na necessidade fluida de consumo e da espetacularização da vida, os influenciadores se colocam como os principais atores dela. Nesse sentido, a análise de um objeto cuja atuação social é relevante se torna essencial para expor-se na prática como o fenômeno ocorre.

Para isso, escolheu-se o perfil no Instagram da influenciadora Virginia Fonseca, a partir não apenas do seu grande número de seguidores e padrão de postagens, mas também de informações de matérias e pesquisas encontradas sobre ela.

Com mais de 44,2 milhões de seguidores⁵, Virginia é, não só a influenciadora mais seguida do país⁶, mas também a mais lembrada entre os próprios criadores segundo o Censo de Criadores da Squid⁷ (Squid, 2023). Na pesquisa realizada pela marca, a criadora de conteúdo foi a terceira mais citada como "maior fonte de inspiração dentro ou fora das redes sociais", ficando atrás das respostas, "família", com 20%, "eu", com 9%, e empatada com "Deus/Jesus", com 4%. Percebe-se, portanto, que ela possui destaque não só entre seus espectadores, mas também com seus colegas, se colocando como uma verdadeira referência no assunto, fato esse que é muito compreensível a partir do alcance que seu perfil possui no Instagram.

Sob aspectos levemente pessoais, ela não é alguém com qualquer destaque de capital cultural: não é cantora, atriz, esportista, escritora, acadêmica ou alguma outra atividade que recebe prestígio social. O que, de fato, ela possui muito é capital social e econômico. O segundo, contudo, não cabe entender a origem primária, basta-se compreender que hoje, ela acumula um extenso patrimônio.

Nascida nos Estados Unidos, Virginia, de 24 anos, é, atualmente, casada com o cantor Zé Felipe, 25, com quem tem duas filhas, Maria Alice, 2 anos, e Maria Flor, 10 meses. Os quatro frequentemente aparecem em postagens do seu Instagram, onde a influenciadora costuma postar sobre a sua vida e rotina. Ademais, ela é dona da empresa de cosméticos

⁵ Informações retiradas do perfil oficial da influenciadora no Instagram datam o dia 17 de Setembro de 2023 e podem variar de acordo com o tempo.

⁶ Existem outros brasileiros que possuem mais seguidores no Instagram, mas eles não se configuram como, primariamente, influenciadores.

⁷ Squid é uma agência especializada em conectar criadores de conteúdo à marcas. Em 2023 eles realizaram uma pesquisa com mais de 4.000 influenciadores sobre o mercado de influência e marketing digital.

WePink para a qual ela realiza diversas lives e postagens temáticas em seu perfil pessoal. Por fim, ela é muito conhecida, atualmente, por divulgar as músicas do seu marido através de danças, *trends*⁸ e participações especiais em vídeo clipes.

À primeira vista, contudo, não fica claro o motivo da fama e do reconhecimento que Virginia recebe na Internet, mas, logo, percebe-se que a sua trajetória e seu modelo de conteúdo explicam o porquê de ser uma pessoa espetacular tão interessante.

Com uma carreira que começou em 2016, aos 17 anos ela publicou seu primeiro vídeo no YouTube, no qual acumulou mais de 30 milhões de visualizações e 10 milhões de inscritos. Desde então, foi desenvolvendo seus conteúdos na rede, através de *vlogs*⁹ e de vídeos conversados que, em pouco tempo, foram expondo a sua vida pessoal, criando assim, um vínculo com seus espectadores.

Figura 1 - Screenshot dos Primeiros vídeos da Virginia Fonseca no YouTube



Fonte: Virginia Fonseca (2016)

Em seguida, Virginia, logo, aproveitou do capital social que seu crescimento no YouTube a forneceu e começou a gravar vídeos com outros *youtubers*¹⁰ famosos, um deles, Pedro Afonso Rezende Posso, era um dos mais famosos do país na época com o seu canal Rezendeevil. Vale ressaltar, também, que os dois acabaram se envolvendo amorosamente, o que gerou certa repercussão na época, uma vez que o relacionamento era altamente espetacularizado nas redes de ambos. Assim, ela acabou alavancando sua carreira como influenciadora e recebendo cada vez mais visibilidade e alcance online.

⁸ Trend é uma palavra em inglês comumente usada na Internet e nas suas redes sociais para identificar algo que está em alta ou é uma tendência.

⁹ Semelhante às publicações em formato em texto (blog), os vlogs são um formato de conteúdo em vídeo que se popularizou com o Youtube.

¹⁰ Youtuber é o termo usado para identificar o influenciador que usa o YouTube como principal rede social.

Entende-se, portanto, que um dos principais apelos que a influenciadora utilizou em seus vídeos foi a conexão pessoal com seus seguidores. Expondo a sua vida e características de sua personalidade, ela, não só cria um contato direto com o público, mas também, conseqüentemente, aproxima-os da sua rotina, de forma que cria-se a ilusão de um relacionamento pessoal, como se fossem amigos de fato. É através da espetacularização de uma vida comum, como a que ela tinha, em que fatos corriqueiros e identificáveis se tornam tópicos interessantes, que criam-se as comunidades online. As redes sociais da Internet fomentam, justamente, essa ilusão de que se está próximo, a uma mensagem de distância, de alguém que nunca se viu. Com sua personalidade simples, mas cativante, Virginia foi, então, construindo esse vínculo, como qualquer outro influenciador da época, e transformando a si mesma em uma marca.

Hoje, vê-se que a conexão e o prestígio que ela possui, não só entre seus espectadores, mas com a mídia no geral, é fruto de uma boa articulação do seu capital social, no qual ela sempre cultivou bons contatos. Ela sempre buscou estar em evidência, seja através de colaborações com outros influenciadores de sucesso, seja através de polêmicas, cirurgias ou futilidade. Uma vez que ela, como pessoa, se tornou uma marca e um canal de mídia com 44 milhões de consumidores, falar sobre ela, pelo mínimo que seja, passa a ser relevante.

Ela, por fim, aparenta ter a "vida perfeita", com uma família e carreira também perfeitos, com muito dinheiro, consumo e felicidade envolvidos na sua espetacularização. Esse se torna, de fato, o principal ponto de análise, uma vez que é justamente, na projeção online da sua vida que Virginia Fonseca atua a Felicidade Líquida. No próximo capítulo, desenvolver-se-á a análise de seus conteúdos, a partir da metodologia indicada por Bardin (2001), com a finalidade de demonstrar de fato a ocorrência do fenômeno.

4- Uma análise da influência fluida

A partir das considerações já colocadas acerca do contexto político e social em que o fenômeno aqui explorado se coloca, assim como a apresentação do objeto de estudo, necessita-se a análise propriamente dita do perfil do Instagram da Virginia Fonseca¹¹. A fim de obter um estudo mais completo e prático, a metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo, cujos autores referenciais foram Bardin (2001) e Moraes (1998). Tal procedimento é definido pelo segundo autor como uma "pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos" (1998). Além disso, ele pontua para o caráter subjetivo da metodologia a partir de uma leitura que vai além da superfície cujo objetivo é, justamente, entender os subtextos presentes nos conteúdos. Assim, na fase de pré-análise (Bardin, 2001) faz-se a organização do material, a formulação das hipóteses e objetivos tal qual a elaboração dos indicadores de comprovação.

Nesse sentido, para o corpus, foram selecionadas as fotos postadas no Instagram da Virginia Fonseca, @virginia, no formato "feed"¹² durante o mês de Setembro de 2023. Analisaram-se apenas imagens em que a influenciadora aparece, uma vez que a presença da influenciadora e como ela espetaculariza a sua vida é que se fazem relevantes de examinar, de forma que todas as publicações em que ela não está presente não foram consideradas para o presente trabalho. Também se torna fundamental explicar que apenas as primeiras fotos de publicações em formato carrossel foram selecionadas, uma vez que estas são as que geram o primeiro impacto nos consumidores do conteúdo. Mais ainda, selecionou-se apenas um mês de publicações, pois a atividade da formadora de opinião é tal que nesse período foram postadas 21 imagens adequadas para investigação, quantidade essa considerada suficiente para a pesquisa de conclusão de curso. Por fim, pontua-se que todo material visual usado no desenvolvimento da análise foi obtido através de "screenshots"¹³ realizados pela autora da monografia.

Para que se faça possível a correta interpretação das fotos selecionadas foram criados seis grupos de categorização de acordo com o conteúdo de cada postagem. São eles: fotos do casal, em que aparecem a Virginia e seu marido Zé Felipe, fotos em família, nas quais aparece

¹¹ Fotos e informações retiradas do Instagram @virginia entre os dias 29 de set. de 2023 e 04 de out. ficam sujeitas à mudança caso a influenciadora exclua ou edite alguma publicação.

¹² São definidas como "feed" as publicações postadas de forma fixa em um perfil e não em formato de "stories" cuja duração é 24h.

¹³ Screenshot é uma palavra da língua inglesa cujo significado em português é "captura de tela". [Dicionário informal].

o casal e as duas filhas, Maria Alice e Maria Flor, fotos com crianças, fotos em que Virginia está arrumada, fotos para publicidade e fotos em que aparecem amigos. Dessa forma, durante a evolução desta análise os respectivos aglomerados serão referenciados como: "casal", "família", "criança", "arrumada", "publicidade" e "amigos".

Ademais, realizar-se-á a análise dos seguintes conteúdos a fim de entender quais aspectos das comunicações da influenciadora aparecem no fenômeno da Felicidade Líquida a partir das teorias e contexto previamente explanados.

Sendo assim, formularam-se algumas hipóteses (Bardin, 2001) que explicam a ocorrência do fenômeno nas postagens da influenciadora. Primeiramente observa-se que ela é uma mulher extremamente dentro do padrão, com pele clara, magra, sem imperfeições físicas ou marcas no corpo. Uma análise tão direta em relação à aparência física de Virginia é pertinente uma vez que, como influenciadora e pessoa pública, seu próprio corpo, assim como a sua personalidade, é a sua marca. Para mais, ela não tenta em nenhum momento esconder-se, de forma que essa é de fato um símbolo do seu conteúdo. Também se percebe não só, um arquétipo de riqueza, mas também uma falta de pobreza em suas fotos, com artigos e cenários que demandam certo poder aquisitivo. Por fim, nota-se que a felicidade está presente na maioria das publicações, as pessoas estão recorrentemente sorrindo, de bom humor ou se divertindo. Ao passo que, por mais que algumas fotos tenham um teor mais sério, como é o caso das categorizadas como "publicidade", não há tristeza na vida da influenciadora.

A fim de que haja um aprofundamento da análise da presença da influenciadora, assim como para que se entenda a categorização das postagens selecionadas, a seguir serão explicados os agrupamentos feitos a partir da exploração do material. Também serão apresentadas as primeiras inferências construídas segundo as hipóteses construídas e as possíveis interpretações dos conteúdos.

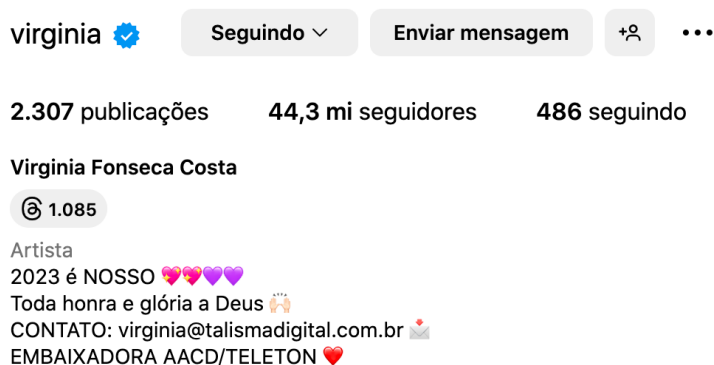
4.1 - Vida cor-de-rosa

Como a imensa maioria das personalidades com presença no Instagram, Virginia Fonseca não foge à regra da "vida perfeita". Dentro dos moldes espetaculares, consegue-se perceber em todas as suas publicações o quanto a influenciadora é bonita, tem o casamento perfeito, suas roupas são das melhores marcas, suas filhas são encantadoras, seu corpo é malhado e seu trabalho é o melhor. Existe uma clara glamourização de todos os aspectos postados da sua vida, onde a veracidade dos conteúdos pouco importa. Para a presente análise,

cujo teor é primariamente comunicacional, toma-se como verdade tudo que ela posta. A vida dela realmente é cor-de-rosa, nada é triste e todos são felizes, mesmo que isso não seja de fato o que acontece. O espetáculo não só permite a maquiagem da realidade como a incentiva, de forma a sempre produzir-se a melhor e mais admirável versão de tudo, inclusive das pessoas.

Nesse sentido, o primeiro contato que temos com a formadora de opinião logo que acessamos seu perfil no Instagram é a sua biografia, normalmente chamada pelos internautas de "bio", em que ela mesmo se identifica como artista. A seguir, vê-se "2023 é NOSSO 🧡💖💖💖" seguido por "Toda honra e glória a Deus 🙌", pelo seu contato profissional e pelo cargo de embaixadora da AACD e do Teletom, como mostra a figura a seguir.

Figura 2 - Screenshot da biografia de Virginia no Instagram.



Fonte: Virginia (Setembro 2023a)

Ademais, percebe-se, através da sua foto de perfil que ela tem muito apreço pela sua família, colocando-a, inclusive, na sua principal identidade na rede social. (Figura 3).

Figura 3 - Screenshot da foto de Virginia no Instagram.

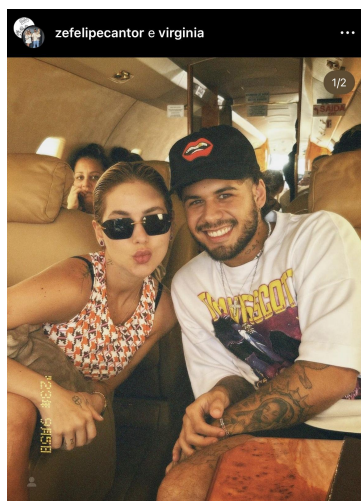


Fonte: Virginia (Setembro 2023b)

Chegando-se nas publicações da formadora de opinião, percebem-se padrões de conteúdo que foram agrupados nos seis grupos acima citados. Eles serão explorados a seguir, assim como suas principais características.

No primeiro agrupamento, denominado como "casal", tem-se as fotos nas quais seu marido, o cantor Zé Felipe, também aparece. Durante o período delimitado pelo corpus foram identificadas três publicações dessa categoria e, em todas elas, percebe-se que eles usaram o formato colaborativo, em que a autoria das publicações é de ambos e elas aparecem nos dois perfis. Também se nota que a postura do casal é informal, e as fotos parecem ser tiradas em momentos normais da rotina de ambos. Entretanto, elas demonstram o quanto a realidade dos dois é muito diferente da maioria dos brasileiros, inclusive, dos seguidores deles. Na primeira imagem (Figura 4) e também na segunda (Figura 5) percebe-se, respectivamente, o interior e o exterior do avião que Virginia deu de presente para o marido, cujo preço de mercado é em torno de R\$35 milhões.

Figura 4 - Screenshot da publicação do dia 05 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023c)

Figura 5 - Screenshot da publicação do dia 28 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023d)

Por fim, a terceira foto do atual agrupamento mostra os dois, em um contexto mais íntimo, em uma piscina dentro da Fazenda Talismã, propriedade do pai de Zé Felipe, o cantor Leonardo, avaliada em mais de R\$60 milhões.

Figura 6 - Screenshot da publicação do dia 18 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023e)

Para o segundo grupo, identificado como "família", foram selecionadas fotos da família da influenciadora, composta não só por ela e pelo marido, mas também pelas filhas, Maria Alice, 2 anos, e Maria Flor, 10 meses. Essa foi a categoria que mais houve postagem no último mês, como um total de seis publicações. Dentre elas, metade apresenta os quatro integrantes acima citados, e a outra metade, apenas o casal e a caçula. Os contextos para as publicações são diversos: eles em comemorações privadas (Figuras 7 e 8), em momento de lazer (Figuras 9 e 10) ou no dia a dia na casa deles (Figuras 11 e 12).

Figura 7 - Screenshot da publicação do dia 07 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023f)

Figura 8 - Screenshot da publicação do dia 25 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023g)

Figura 9 - Screenshot da publicação do dia 19 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023h)

Figura 10 - Screenshot da publicação do dia 20 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023i)

Figura 11 - Screenshot da publicação do dia 02 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023j)

Figura 12 - Screenshot da publicação do dia 11 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023k)

Percebe-se, acompanhando o perfil da criadora de conteúdo, que a família acaba se tornando um personagem muito recorrente das suas publicações e que suas filhas chegam a fazer falta quando uma ou outra não aparece. O que se leva a entender, inclusive, que, através da espetacularização da sua maternidade, Virginia acaba se prejudicando, não só a partir da ideia da "família perfeita" que não tem problemas, mas também com comentários maldosos

acerca do seu cuidado com suas filhas. Tal ideia de perfeição acaba delimitando a influenciadora dentro de um conceito ideal espetacular que é impossível de ser compartilhado por todas as suas seguidoras mães, da mesma forma que abre espaço para uma superexposição da sua intimidade em família.

Ademais, as imagens não são significativas para a Felicidade Líquida no sentido consumista do fenômeno, mas elas ajudam a construir a imagem que a Virginia deseja passar nas redes com um alto padrão de vida e de felicidade, assim como reforçam o vínculo e a intimidade construídos na relação que ela mantém com seus seguidores. Mostrando o dia a dia da sua família, a influenciadora cria uma proximidade tal com os espectadores, de forma que eles a acompanham como "Pequenos Irmãos" regularmente, criando uma horizontalidade entre as partes. Contudo, é preciso lembrar que, apesar de a dinâmica comunicacional ser muito mais descentralizada e equitária nas redes sociais da Internet, aqui o Instagram, a formadora de opinião não deveria ser vista como uma igual aos seus seguidores em muitos sentidos, dentre eles, sociais e econômicos.

O terceiro grupo de análise é chamado de "crianças" cujas fotos são representadas pela presença da influenciadora apenas com crianças. Essa temática foi a de segunda recorrência maior em setembro com cinco publicações que incluem imagens com a sua filha, Maria Flor, e também com outras crianças da família. Nesses conteúdos, vê-se muita semelhança com os anteriores, com cenários caseiros do cotidiano e posturas descontraídas.

Percebe-se, contudo, que o uso de jóias e acessórios se faz muito maior nessas fotos, assim como da vestimenta de biquínis e roupas de banho. Em quatro das fotos, a influenciadora aparece, provavelmente em sua casa, mostrando o seu corpo, reforçando, então, essa como uma marca do seu conteúdo.

Figura 13 - Screenshot da publicação do dia 24 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023l)

Figura 14 - Screenshot da publicação do dia 24 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia Fonseca (2023m)

Nas Figuras 13 e 14, por exemplo, vê-se Virginia com a sua filha Maria Flor, no mêsversário de 11 meses desta, e com seu afilhado, que ela chama de "Babiel", respectivamente. Nas duas imagens percebe-se o destaque que as pulseiras e acessórios têm no ângulo da foto, de forma que chamam atenção.

Já nas Figuras 15 e 16, destaca-se a postura mais engraçada e divertida da influenciadora com as crianças, Maria Flor e seu afilhado Guery. Assim como, na segunda, sobressaem as várias tatuagens que ela possui no braço.

Figura 15 - Screenshot da publicação do dia 9 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023n)

Figura 16 - Screenshot da publicação do dia 23 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023o)

Finalmente, a postagem a seguir traz a criadora de conteúdo novamente com o seu afilhado "Babiel" na única situação em que ela não está com roupa de banho. Aqui se nota um comportamento mais sereno dela, com o bebê no colo, em uma situação de acolhimento e tranquilidade.

Figura 17 - Screenshot da publicação do dia 3 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023p)

Em seguida, na categoria denominada como "arrumada", foram selecionadas duas fotos em que Virginia se apresenta de forma mais bem-vestida, maquiada e glamourosa. Em ambas as publicações, ela se encontra sozinha na imagem e, por ser um conteúdo de apelo muito visual, corpo e rosto estão em destaque, assim como a vestimenta. Tais publicações mostram um lado da formadora de opinião que não havia sido observado anteriormente nas publicações em que ela não está sozinha. Aqui, ela mostra um aspecto mais sensual e adulto seu, como uma mulher que gosta de estar bem vestida e arrumada e não vive apenas para sua família.

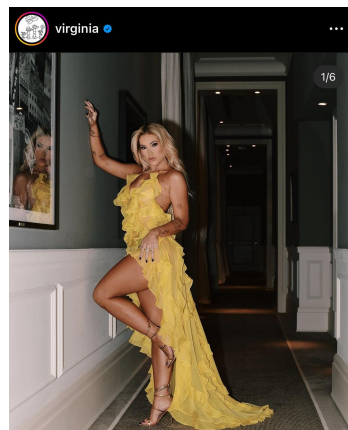
Sabe-se que além de ser a influenciadora com maior número de seguidores no Instagram, ela também é uma das responsáveis pela empresa de cosméticos "WePink" de forma que algumas postagens do seu perfil também trazem essa temática. Tem-se, por exemplo, através da legenda publicada na Figura 19 (Figura 20), que ela estava vestida para comparecer ao evento de dois anos da sua marca, da mesma forma que o próximo agrupamento de análise se relaciona diretamente com essa temática.

Figura 18 - Screenshot da publicação do dia 5 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023q)

Figura 19 - Screenshot da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023r)

Figura 20 - Screenshot da legenda da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram

@virginia



virginia 🌟 Partiu comemorar 2 anos da @wepink.br 🥰💖
Toda honra e glória de Deus!!! Muito grata por absolutamente
tudo e todos que fizeram o sonho se tornar realidade!!! Bora
comemorar pois merecemos e muito 🥰 e ÓBVIO q usando
meu novo queridinho VF HONEY 🍯

Fonte: Virginia (2023s)

Chega-se, então, à quinta categoria selecionada, cujo nome escolhido foi "publicidade", e cujas fotos trazem o tema de mesmo nome. Nota-se aqui, novamente, o grande apelo corpóreo e estético que a Virginia demonstra nas publicações, uma vez que são produtos cosméticos que ela está divulgando, mas também há o uso do seu próprio corpo como recurso. De forma que, quando os consumidores a enxergam como a representação real da mercadoria, existe a tendência a comparações e identificações com a influenciadora. O objeto e a marca ganham muita força e relevância uma vez que têm o seu nome associado a eles de forma que muitas pessoas chegam a consumir apenas porque "a Virginia usa", "vi no perfil da Virginia", "a Virginia recomenda", entre outros. Assim, ela e os criadores de conteúdo no geral acabam por gerar valor aos produtos através do seu capital social.

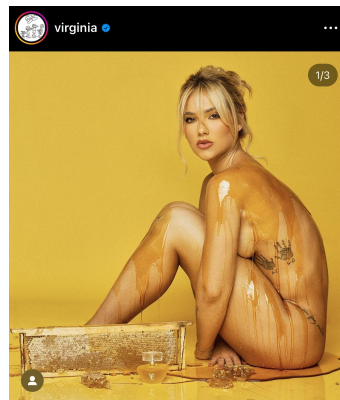
Ademais, percebe-se que no período de publicação das imagens não houve publicidades para outras marcas além da sua própria. Isso pode ocorrer por diferentes fatores, mas algumas hipóteses acerca do fato são possíveis. A primeira é que tais patrocínios, em tese, não custam nada para o anunciante, uma vez que a influenciadora em questão é a própria dona do negócio. Em seguida, tem-se o fato de que o valor que Virginia cobra para divulgar marcas terceiras tende-se a ser alto, visto que suas métricas numéricas também são. Por fim, presume-se que a influenciadora tenha chegado em um ponto da sua carreira em que ela não tem mais necessidade financeira de fazer "publis", e quando o faz, não é qualquer marca que consegue contratá-la, justamente, pelos pontos expostos anteriormente. Além disso, também é importante levar em consideração que qualquer planejamento de influenciadores para uma marca leva em consideração diversas outras questões que não serão aprofundadas no presente trabalho, uma das principais é o nicho que este se coloca a partir dos seus conteúdos e públicos. Virginia, apesar de ser praticamente uma celebridade nacional, aproxima-se de uma fatia de internautas específica, através dos seus conteúdos em família.

Figura 21 - Screenshot da publicação do dia 9 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023t)

Figura 22 - Screenshot da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023u)

Finalmente, foram selecionadas para o último grupo de exploração fotos em que aparecem amigos da criadora de conteúdo e, para tal, foram batizadas como "amigos". Identificaram-se três publicações que se encaixam no tópico em questão, das quais, duas aparecem crianças (Figuras 23 e 24). Fora isso, todas se relacionam muito com as imagens dos primeiros tópicos, pois a vemos em contextos muito informais, sorrindo e se divertindo com os amigos.

Figura 23 - Screenshot da publicação do dia 12 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023v)

Figura 24 - Screenshot da publicação do dia 24 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023w)

A Figura 20, inclusive, mostra Virgínia com seu afilhado Guery (Figura 15) e com a mãe dele, Samara, que é uma das outras responsáveis pela WePink. Na foto, todos estão na comemoração de um ano da criança. Enquanto que na Figura 21, a influenciadora, junto com seus amigos, também criadores de conteúdo, Lucas Guedes (à esquerda) e Rafael Uccman, comemoram os 11 meses da Maria Flor (à direita).

A terceira imagem do agrupamento e última a ser exposta, traz, novamente, a formadora de opinião com o seu amigo Lucas Guedes, em uma postagem de felicitações pelo aniversário dele.

Figura 25 - Screenshot da publicação do dia 17 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia



Fonte: Virginia (2023x)

Feitas as apresentações, categorizações, descrições e análises visuais dos conteúdos selecionados, passa-se para a etapa de interpretação e relação das publicações com o que foi colocado nos capítulos anteriores. Assim, demonstrar-se-á como os conceitos sociais e comunicacionais citados anteriormente se apresentam no objeto explorado e de qual forma, então, emerge a Felicidade Líquida.

4.2- Muito bela, não tão recatada, quase do lar

Um dos aspectos mais marcantes sobre o estilo de vida e o modelo de influência da Virginia é que ela é o equilíbrio, nem tão harmônico, do tipo de mulher que o povo brasileiro admira. Entre a mãe presente, a esposa amável, a empresária de sucesso e a mulher sensual de 24 anos, ela consegue representar um arquétipo feminino que é admirado por mais de 40 milhões de pessoas, fato este que diz muito sobre os valores do nosso país. Mantendo-se na superfície, pode-se facilmente dar crédito à líquida moral cristã e à sólida objetificação feminina. A primeira derretida pela modernidade e a segunda de solidez verdadeira, uma vez que representa um pilar da nossa sociedade, o machismo. Contudo, gostaria de ir além e adentrar-se aspectos menos óbvios que resultam no triunfo da sua influência e da Felicidade Líquida nos seus conteúdos.

Consequentemente, no presente subcapítulo serão analisadas em profundidade as categorias de *posts* apresentadas anteriormente, a fim de que, consiga-se entender e explicar não só a ocorrência do fenômeno, mas o apelo presente na vida e na própria Virginia Fonseca.

Sendo assim, tem-se no primeiro agrupamento, nomeado "casal", suas fotos com o marido, o cantor Zé Felipe. Aí apresenta-se, portanto, o primeiro ideal representado pela influenciadora, o de esposa feliz. Esse aspecto das suas postagens se faz relevante uma vez

que os relacionamentos românticos são objeto de desejo de muitas pessoas, ainda mais quando resultam em clara felicidade, parceria e sucesso, como é o caso aqui. Existe, então, uma integração com um tópico de conteúdo que já recebe muita relevância na mídia, dado que o amor é não só, presente na vida das pessoas, mas também, almejado em diversos casos. Ademais, percebe-se que o luxo acompanha a vida dos dois de forma, muitas vezes, sutil. Em nenhuma foto, vê-se os artefatos de requinte em destaque já que eles acabam se tornando tão cotidianos que perdem a evidência para eles. Contudo, seu público, que não apresenta a mesma condição financeira, não convive com tal opulência e, portanto, percebe os itens de forma que eles passam a fazer parte do que a influenciadora representa.

Cabe-se salientar que os aspectos de pomposidade discreta se apresentam na totalidade das fotos, através de diferentes elementos: o avião da família, a fazenda do cantor Leonardo, jóias e roupas requintadas, locais amplos e de arquitetura onerosa, entre outros. O padrão de ocorrência desses itens também se repete, em que, apesar de não estarem em ênfase na publicação, conseguem, de diferentes formas, chamar a atenção do espectador.

A seguir, o grupo "família" ganha muito destaque em seu perfil no Instagram, sendo, como já apontado, o que possui o maior número de publicações. Aqui, observa-se não só a "esposa feliz", mas também a "família feliz", obtendo, talvez, mais relevância para a persona representada pela influenciadora. O foco das publicações desse agrupamento é, justamente, os momentos prazerosos dos quatro, por vezes dos três, em que só umas das filhas aparece, dentro de contextos rotineiros ou mesmo em eventos mais importantes.

Um dos aspectos mais relevantes do Instagram é, bem como foi visto no capítulo 3, "O espetáculo líquido da Internet", a possibilidade de participação dos seguidores no dia a dia da família. Mais ainda, graças à espetacularização da sua vida e do fenômeno descrito anteriormente como "a sociedade dos Pequenos Irmãos", Virginia acaba inserindo seus seguidores em momentos tão privados que acaba por criar uma falsa proximidade entre as partes.

Dessa forma, compreende-se que a exposição da sua rotina, assim como do seu relacionamento, cria, ao mesmo tempo, dinâmicas de admiração e de identificação. Aquela porque a vida da Virginia representa muito bem vários estereótipos e padrões que já são reproduzidos e incentivados pela mídia tradicional como a felicidade conjugal e familiar, a aparência física dela e das pessoas ao seu redor, entre outras coisas. Enquanto o reconhecimento vem da casualidade dos seus posts, quando ela mostra, por exemplo, a sua rotina como mãe, como esposa e afins. Sem dúvida, esses aspectos não podem de forma alguma serem considerados universais, uma vez que cada maternidade e casamento são de

uma forma diferente, entretanto existem alguns fatores mais corriqueiros que são comuns e que promovem a Virgínia dentro de uma ótica "gente como a gente".

Chega-se, dessa maneira, no terceiro grupo de análise no qual apresentam-se as fotos em que a criadora de conteúdo aparece junto com crianças, podendo ser as filhas ou não. Novamente, vê-se um arquétipo muito bem desenvolvido por ela dentro desse lado mais familiar e simples. Tem-se a Virgínia mãe e madrinha amorosa e divertida, que não usa muita maquiagem, com roupas básicas, apesar de usar jóias e mostrar bastante o corpo. Percebe-se, por fim, que os três primeiros conjuntos de conteúdos se apresentam de uma forma muito similar que traz a personalidade mais despojada e doméstica dela.

Dessa mesma forma, o último agrupamento analisado, as fotos com "amigos", também representa esse padrão caseiro e família da Virgínia, de forma que, das três publicações, apenas uma não apresenta crianças.

Até este ponto, consequentemente, entende-se de que forma a moral cristã e os padrões tradicionais de vida, que o povo brasileiro admira, se encaixam nos conteúdos da influenciadora. Ela apresenta sua família e relacionamentos felizes, uma agradável, mas não tão presente, vida social com amigos, e uma afinidade altíssima com crianças. Contudo, observa-se também um outro lado da Virgínia que não conversa com esse arquétipo inicial que ela construiu.

Nos grupos "arrumada" e, principalmente, "publicidade", a criadora de conteúdo traz uma personalidade muito mais sensual e exibicionista sua. Em ambos, vê-se um apelo físico muito grande, seja com o corpo à mostra ou através de roupas glamurosas. A ostentação do visual domina esses conteúdos de forma que se torna o tópico principal da publicação. No conjunto "publicidade" percebe-se até uma dissociação entre imagem e legenda da postagem, visto que na primeira observam-se poses sugestivas e muita exposição, enquanto na segunda, tem-se textos publicitários. Na Figura 22, por exemplo, Virgínia está nua, coberta em mel, para divulgar o novo perfume da sua marca, e a descrição da foto inclui anúncios comerciais e agradecimentos a Deus (Figura 26).

Figura 26 - Screenshot da legenda da publicação do dia 14 de Setembro de 2023 do Instagram @virginia

virginia 🌟 É HOJE!!!!!! HOJE É O DIA Q FAREMOS HISTÓRIA MAIS UMA VEZ, JUNTOS!!!! Hoje comemoraremos 2 ANOS da WEPINK e com direito a LANÇAMENTO, VF HONEY, pq qnd o mel é bom, a abelha sempre volta 🍯🐝 Soltei uma promoção MARA nos stories p gnt começar o dia beeeem, VF HONEY (lançamento) + VF + SERUM 10 EM 1 + MYSKIN POR MENOS DE \$260, link na biooo 🐝 BORAA PQ QUINTOUUUUU 🍯🐝

TODA HONRA E GLÓRIA A DEUS!!! Que Deus abençoe nosso dia, nosso lançamento e nossa festa!!!!

Fonte: Virginia (2023y)

Entende-se, dessa forma, que a influenciadora acaba reproduzindo duas personalidades opostas que, ao mesmo tempo, se contradizem e se complementam. Enquanto a Virgínia "mãe de família, caseira, cheia de amigos e que ama crianças" faz sucesso e gera identificação e admiração do seu público que admira valores arcaicos. A Virgínia "sensual, com o corpo malhado, que gosta de se arrumar e estar bem vestida e maquiada" também gera admiração pelo seu sucesso, corpo, estilo e sucesso.

Essa ambiguidade representada pela influenciadora demonstra como a fluidez da modernidade atual se relaciona com o dia a dia das pessoas. As normas tradicionais da sociedade entram em conflito com os interesses pessoais dela, criando uma corda bamba espetacular em que ela tenta agradar todos os públicos. Esse fato não se resume a sua presença no Instagram, ao passo que, é justamente nessa dicotomia que as pessoas se espelham. Elas querem ter um bom casamento, filhas lindas, amigos queridos e serem fiéis a Deus, da mesma forma que querem estar com o corpo em dia e se sentirem lindas, sensuais e luxuosas.

Por fim, as publicações da Virgínia se tornam o modelo ideal da "vida perfeita", reproduzindo, de forma superficial, aspectos estereotipados em todos os âmbitos da sua vida. Nesse ponto, a Felicidade Líquida se insere como esse exato objeto de desejo. Assim, no último bloco da presente análise, serão abordados os conceitos teóricos anteriormente explorados, a fim de que haja a conceituação e relação do fenômeno com o objeto de exploração.

4.3- Afinal, Felicidade Líquida

Como foi apresentado anteriormente, nos capítulos "A tal da Modernidade Líquida" (BAUMAN, 2001) e "A sociedade dos Pequenos Irmãos", as mudanças sociais causadas pelo

advento da modernidade atual servem, muitas vezes, para a manutenção dos, como foram chamados ao longo do texto, sólidos de verdadeira solidez, entre eles, o Capitalismo de Consumo. Assim, o uso da Publicidade em favor deste, acaba, em algumas situações, por reforçar estereótipos espetaculares e padrões líquidos de vida. Uma vez por outras, portanto, observa-se uma sociedade cuja coletividade e pensamento crítico social são prejudicados, ao passo que as falsas liberdades às massas oferecidas criam uma pseudo unidade. Vê-se, eventualmente, uma dissociação entre a realidade que é vivida e a que é almejada nas redes sociais da Internet, por exemplo. Isso ocasiona na constante busca de tal felicidade que é prometida no ambiente online, mas que é impossível de ser obtida na prática ou quando se faz, é de forma líquida.

Desse modo, figuras espetaculares, como a influenciadora Virginia Fonseca, acabam, eventualmente, atuando na a manutenção de tal organização na qual reinam as aparências. Ademais, cabe pontuar que os fatores comunicacionais e os adventos da Internet e suas redes sociais, previamente citados, agem muito mais como transformadores do comportamento humano do que como precursores de algo nunca antes visto. A convergência das mídias, assim como a conexão e participação dos internautas, bem como a emergência dos influenciadores chegam para ocupar um espaço vago a partir do derretimento de algum sólido anterior.

Logo, no bloco atual, continuar-se-á a relacionar os conceitos teóricos previamente argumentados com a presença online da influenciadora tal qual alguns dos principais pontos analisados no capítulo anterior, a partir dos seus conteúdos.

Tendo-se compreendido como o contexto macroeconômico e social se relacionam a partir do Capitalismo de Consumo e da Publicidade, percebe-se que a influenciadora Virginia Fonseca, por vezes, se relaciona com esse sistema e inspira a Felicidade Líquida através insumos não só comunicacionais, mas também fluidos e espetaculares da sociedade. Ao mesmo tempo, vê-se um comportamento de aspecto sólido em suas publicações em família e suas citações a Deus. Tem-se, dessa forma, um sujeito líquido em relação a sua própria imagem, uma vez que ao mesmo tempo que ela utiliza e mostra muito do seu corpo, aspecto mais comum na atualidade, ela também adota uma postura e se coloca de forma muito religiosa, por exemplo.

Pode-se, conseqüentemente, interpretar essa questão de diferentes formas, mas deve-se, principalmente, pensar no perfil do público da formadora de opinião. No caso, essa informação não está disponível, mas observando o perfil dos comentários de suas publicações observa-se uma participação consideravelmente maior de mulheres, comentando sobre a

família, o físico e citando Deus. Não há como não considerar, como apontado no subcapítulo anterior, a identificação presente dentro da sua comunidade de seguidoras, em que, ela recebe tal apelo, uma vez que suas espectadoras se reconhecem ou se espelham em sua imagem. Isso ocorre, não apenas a partir das suas próprias vidas, mas também baseado nas aspirações espetaculares destas. Tal relação passa a se fazer possível, a partir da conexão e convergência que a Internet possibilitou, como visto anteriormente, em virtude da rapidez, facilidade e possibilidade de contato que seus meios de comunicação proporcionam. Em apenas um mês de análise, a criadora de conteúdo se expôs através de 21 fotos, sem contar os vídeos, outros formatos e redes que ela utiliza, criando uma presença *online* tamanha que seus seguidores se sentem próximos à ela.

Mais ainda, Virginia acaba se espetacularizando como um modelo de mãe, esposa, corpo, empresária e religiosa, todos ao mesmo tempo. Esse fato, como foi apresentado, por mais que pareça contraditório, só atrai mais público, seja ele a seu favor ou contra, e representa os aspectos individualistas da liquidez moderna. Nesse sentido ainda, a influenciadora é um espelho a ser mimetizado socialmente, uma vez que seus padrões verdadeiramente sólidos se mantêm e se reproduzem em suas publicações. Ou seja, seus *posts* ajudam na manutenção da sociedade espetacular, uma vez que generalizam pessoas completamente diferentes sob uma só inspiração, mantendo, portanto, a ignorância destas frente a suas realidades. Quando mulheres completamente diversas interagem de uma mesma maneira ou se enxergam nos conteúdos da Virgínia de forma similar, a espetacularização atingiu seu objetivo, unindo-as, mesmo que como diferente.

A vida postada da influenciadora vem a se tornar, muitas vezes, um produto da conjuntura moderna espetacular, de forma que as pessoas desejam ser como ela e ter o que ela têm, gerando, portanto, a Felicidade Líquida. Esta, que uma vez alcançada, se apresenta de forma menos satisfatória do que quando apenas projetada. Finalmente, o sonho de viver uma vida como a da Virginia só é interessante enquanto projeção pessoal de cada um dos seus seguidores que enxergam a materialidade, o luxo, o sucesso e a fama da influenciadora como a real imagem do prazer. Esses são, contudo, aspectos extremamente líquidos e atuados para gerar cada vez mais desejo e identificação de forma a aumentar a relação comunicacional estabelecida.

5- Considerações finais

Considerando que ambas, sociedade e comunicação, são áreas de estudo intrinsecamente relacionadas, uma vez que ambas dizem respeito às pessoas, o presente trabalho buscou relacionar conceitos e teorias clássicas da sociologia com a prática e contexto comunicacionais do século XXI, a partir da análise dos conteúdos em foto do Instagram da influenciadora digital, Virginia Fonseca, durante o mês de setembro de 2023. Nesse sentido, tanto os objetivos de pesquisa, quanto o problema apontado na introdução foram explorados e argumentados. Aqueles se colocam, primeiramente, como a análise da ocorrência da Felicidade Líquida nos conteúdos da formadora de opinião, e, mais especificamente, como isso acontece, além de uma proposta de adaptação da *Modernidade Líquida* (2001) baumaniana e da espetacularização de Debord (1997) ao contexto da influência digital. Dessa forma, a pergunta problema, "Como o fenômeno da Felicidade Líquida é encontrado nos conteúdos em foto, da influenciadora Virgínia Fonseca no Instagram?", é respondida a partir da associação da base teórica utilizada à análise realizada no capítulo 4, "Uma análise da influência fluida".

Com tal propósito, a revisão bibliográfica de autores das ciências humanas e da comunicação foram essenciais a fim de que se criasse uma base teórica satisfatória o suficiente para que houvesse a plena compreensão da Análise de Conteúdo (Bardin, 2001) e a questão problema fosse solucionada. Mais ainda, a partir de critérios práticos de observação das respectivas postagens e dos números apresentados pela influenciadora Virginia Fonseca, a escolha da sua presença digital no Instagram como objeto de análise foi essencial para a construção do raciocínio e conceituação da Felicidade Líquida. Ela se mostrou o exemplo e modelo perfeito para o que se pretendia identificar como o fenômeno que nomeia o presente trabalho.

Estabelecidos os objetivos e problema, exploraram-se os contextos sociais e comunicacionais em que o objeto de estudo está inserido, destacaram-se, respectivamente, o Capitalismo de Consumo, sob as reflexões de Fontenelle (2014), e da Publicidade, sob a ótica de Tavares (2006). No primeiro, viu-se a relação de causa-consequência entre o sistema de produção e a necessidade de compra, principalmente, a partir de situações em que a indústria está desenvolvida a ponto de gerar estoque, assim como a dinâmica de construção de valor monetário. Enquanto isso, acerca da prática comunicacional, foram apresentadas as principais ferramentas e apelos utilizados pelo meio publicitário.

A seguir, viu-se como a *Modernidade Líquida* de Zygmunt Bauman (2001) se apresenta no contexto atual, a partir do derretimento dos sólidos e como isso se relaciona dentro dos relacionamentos interpessoais, na organização social e na vida privada. A teoria baumaniana (2001) se apresenta, na verdade, como a grande precursora da ideia inicial do presente trabalho, uma vez que, não só é a fonte inspiradora do título deste, mas também é a base do fenômeno proposto aqui. A partir da metáfora que o autor constrói entre o aspectos dos fluidos e a era moderna, entende-se a forma como são dados os principais comportamentos humanos na atualidade, de maneira completamente fugaz e adaptativa. Assim como os gases e os líquidos, Bauman (2001) argumenta que as relações e organizações atuais são absolutamente móveis, descentralizadas e leves, uma vez que os sólidos sociais fracos que guiavam o modo de viver antigamente foram substituídos para que se pudesse evoluir em direção do hoje. Por fim, trouxe-se a reflexão da constante renovação da modernidade, uma vez que a busca pelo novo nunca cessa e o desejo por mudança é constante. Em vista disso, a Felicidade Líquida se coloca como a eterna aspiração do sentimento, a partir dos modelos socialmente espelhados, em um ciclo que nunca se completa.

Nesse sentido, a partir de Guy Debord (1997), viu-se, em *A Sociedade do Espetáculo*, que a mimetização da vida é um dos fatores mais importantes da manutenção da conjuntura social. Uma vez que tem-se um modelo a seguir e a ser aspirado, as massas acabam por se comportar de uma mesma forma, com o intuito de todos alcançarem o exato padrão. Consequentemente, cria-se uma dinâmica inversa ao que é observado no clássico de ficção-científica, *1984* (2015) de George Orwell, a partir de um contexto social-comunicacional em que muitos observam poucos. Viu-se que os atores do espetáculo, a Virginia Fonseca, por exemplo, espelham suas vidas e se tornam moldes de existência para diversas pessoas diferentes, de forma que as unem, sob um mesmo padrão, apesar de suas diversidades. Explorou-se, aqui, uma sociedade organizada a partir de projeções imagéticas, o próprio espetáculo.

Ademais, foram citados os autores Gilles Lipovetsky, com *A Sociedade da Decepção* (2007), e Byung-Chul Han, com *Sociedade do Cansaço* (2015), para que se entendesse os ânimos sociais dentro do contexto previamente exposto. Dessa forma, percebeu-se que tanto o excesso de positividade, quanto a pseudo-liberdade que a sociedade moderna fornece às pessoas, acabam por exaurir e decepcionar constantemente. Enquanto Lipovetsky (2007) credita à mercantilização dos sentimentos, da felicidade e da satisfação, a decepção social, Han (2015), percebe que, por viver-se hoje em um tempo desprovido de negatividades, novas

formas de violências são colocadas, fundadas no otimismo, uma vez que as pessoas não sabem mais o que aceitar, sentir e exigir.

Em seguida, o terceiro capítulo, "O espetáculo líquido da Internet", apresentou, principalmente, através das obras, *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2008), *A Cultura da Participação* (Shirky, 2001) e *Cultura da Conexão* (Jenkins; Green; Ford, 2015), as principais mudanças que os adventos da Internet e de suas redes sociais trouxeram para o convívio humano. Percebeu-se como a convergência dos meios de comunicação promovem a descentralização da informação e a consequente maior participação dos espectadores. Essa que permite que os consumidores possam não só, integrar o processo de produção, distribuição e avaliação dos conteúdos, mas que também os integra e os conecta. A partir de tal conexão é possível que haja o surgimento de comunidades e que novos atores espetaculares sejam alavancados e recebam relevância dos seus pares, chega-se, portanto, ao surgimento dos influenciadores digitais a partir do trabalho da pesquisadora e doutora Issaaf Karhawi (2017).

Após uma breve exploração da vida e da história da Virginia Fonseca, a análise, portanto, foi construída a partir da observação de 21 publicações, durante o mês de Setembro de 2023. Para isso, foram criados seis agrupamentos de conteúdos, tendo em vista qual é a principal temática das respectivas fotos, são eles: "casal", "família", "crianças", "arrumada", "publicidade" e "amigos". Todos foram descritos a partir dos seus aspectos visuais e postos sob inferência a partir das hipóteses postuladas, a principal delas sendo a ocorrência da Felicidade Líquida nas presentes postagens.

Portanto, tem-se a influenciadora como uma figura espetacular que reproduz um padrão de vida almejado por muitos, mas acessível a poucos. Observou-se também os diferentes tipos que ela representa, como a "boa esposa" e a "mãe de família", estes que favorecem a sua imagem e a reprodução da Felicidade Líquida, uma vez que tais estereótipos se colocam de maneira superficial. Ademais, também desenvolveu-se a reflexão de que Virginia traz duas personalidade que, apesar de parecerem opostas, se complementam. Seu lado familiar, tradicional e religioso em conflito com sua personalidade sensual e glamourosa.

Concluiu-se que a Felicidade Líquida se apresenta nos conteúdos da influenciadora, justamente, através da "vida perfeita" que ela compartilha em seu Instagram. A partir dos conceitos espetaculares expostos, viu-se que ela acaba por se tornar esse exemplo estereotipado de sucesso, corpo bonito e felicidade para milhares de pessoas que almejam ser exatamente como ela. Esse fato, contudo, nunca se conclui, uma vez que tal vida não é acessível, visto que as postagens são uma mera mimetização da realidade. Ademais, a vontade

de ser daquela forma existe só enquanto desejo, já que a felicidade real, nunca será alcançada de forma realmente satisfatória por esses meios.

O que se pode obter, a partir do espelhamento do espetáculo, é um sentimento fugaz, superficial e momentâneo, que não considera as verdadeiras especificidades de cada um e que se resume no eterno vir a ser. A satisfação autêntica não está na vida, no corpo, na carreira, casamento ou família alheios, mas no que não é espetacularizado. Naqueles, reinam apenas as aparências, a ignorância do real e, obviamente, a Felicidade Líquida.

Por fim, a importância do presente trabalho reside não só nos aspectos de uma construção teórica compartilhada em diferentes áreas, mas também, na exemplificação prática do fenômeno. Viu-se, portanto, como as ciências sociais e comunicacionais se interligam de diversas formas e como os conceitos explorados em uma, se aplicam e se encaixam também na outra. Quando, passa-se a entender os aspectos e efeitos da Internet também como fatos sociais de resultado histórico e contextual, a construção do conhecimento sobre a rede se tornam muito mais proveitosos e assertivos. Dessa forma, o uso de um objeto absolutamente conhecido e de fácil acesso para todos os brasileiros valida a importância da construção de textos como este. Virginia Fonseca é apenas uma dentre vários influenciadores e figuras públicas que representam e compartilham a Felicidade Líquida, ao passo que a relevância desta monografia também está na necessidade de reflexão sobre os impactos das redes sociais da Internet nas pessoas.

Referências

- GLOBO, O. **Avaliada em R\$60 milhões, fazenda onde Leonardo comemorou 60 anos tem mil hectares e lago.** [s. l.], 26/07/2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/07/26/conheca-a-fazenda-talisma-onde-leonardo-comemorou-60-anos.ghtml> Acesso em 02 out. 2023.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo, SP: Edições 70, 2001.
- BRANDALISE, Camila. **Virginia Fonseca: o que explica o sucesso da influenciadora?** Universa Uol. 23/11/2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/11/23/virginia-fonseca.htm>. Acesso em: 28 set. 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- DIGITAL MEDIA CHANNEL LTDA, Squid. **Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil.** São Paulo, 2023. Disponível em: https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2023/03/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf. Acesso em 18 set. 2023.
- FONSECA, Virginia. **Ceguei no YouTube.** Youtube, 27 abr. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PcKTTlmiYhc>. Acesso em 18 set. 2023.
- FONSECA, Virginia. **FATOS SOBRE MIM.** Youtube, 4 mai. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2YVefs3xehU>. Acesso em 18 set. 2023.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova**, São Paulo, v. 92, p.207-240, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/XxF3yY5Mbgtc4pg5sQgfBpm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados 2023.** São Paulo. 2023. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/?category=all>. Acesso em 17 set. 2023.
- GSHOW. **Virginia deu avião de presente para Zé Felipe; veja detalhes sobre o jatinho.** Rio de Janeiro, 20/04/2023. Acesso em: 02 out. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/virginia-deu-aviao-de-presente-para-ze-felipe-veja-detalhes-sobre-o-jatinho.ghtml>
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo, SP: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável**. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017a. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf Acesso em 18 set. 2023.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999. 260 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. Barueri, SP: Editora Manole, 2007

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda. 2005.

OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva de. Texto, História e internet: conexões possíveis. **Tempo e Argumento**, Santa Catarina, vol. 6, núm. 12, p. 23-53, mai./ago. 2014,. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3381/338132153003/>. Acesso em 15 set. 2023.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Editora Schwarcz S.A., 2015.

PLATÃO. **República**. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda., 2009.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Irmão José Otão. **Modelo de Referências ABNT da Biblioteca Central Irmão José Otão**. Porto Alegre: Biblioteca Central Irmão José Otão, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.pucrs.br/?p=255>. Acesso em: 19 set. 2023.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum Publicações**, Rio de Janeiro, vol. 11, nº 26, p.118-145, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/pdf/Comum26.pdf#page=118> Acesso em 21 ago. 2023.

VIRGINIA. **Alô Manaus!!!** Prontíssima e empolgada dms p hoje!! Q Deus abençoe nosso encontro 🙌💜💖 Make e Hair: @nikolasmiguel.beauty💖. [s.l.], 5 set. 2023q. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw1CR-jsBvX/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Amo muitooo!!!** Irmã q a vida me deu e meu afilhado q ela me deu!!! Sou muito grata pela vida de vcs e ver vcs felizes me faz feliz!!! Nunca te vi tão linda e radiante como ultimamente @samarapink_, vc n sabe o orgulho que sinto de você!!! E que Deus abençoe a vida do nosso Guery, que dê a ele muita saúde e felicidade!! Que possamos comemorar juntos essa data por muitos e muitos anos!! Amamos vcs e vcs fazem parte da nossa família 💜💖 e

surra de beijinhoss, msm ele n gostando 🤔. [s.l.], 12 set. 2023v. Instagram @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxGDeOfuKc9/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Babieeee!!!!!!** Amo vc dmsss totocooooo 💙 a dinda vai ta smp ao seu lado, q Deus abençoe sua vida 🙌. [s.l.], 24 set. 2023m. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxlmIbfObsH/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Biografia do perfil do Instagram.** [s.l.], 2023a. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/virginia/?img_index=1. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **BOM DIAAA SABADAOO!!!** Com meu príncipe, te amo Guery 💙 a dinda amassa msm, vc querendo ou não 🤔. [s.l.], 23 set. 2023o. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxiSRg9OnyU/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Bora p mais um compromisso juntos!!** Q Deus abençoe nossa vida sempre meu amor, amo nós 💖💖. [s.l.], 27 set. 2023d. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxsrUIVu_o8/. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Da p acreditar q mes q vem nossa neném faz 1 ano?!!!!** Meu Deus, vai c calma tempoo 😊 amamos vc mtmtmt Florzinhaa 💖💖. [s.l.], 20 set. 2023i. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxbZ3YESWf6/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Dia de comemorar vida do Lu Guedezzzzz!!!!!!** Que Deus abençoe sua vida amgo, lhe dê saúde, sabedoria, amor e sucesso!! Nossa família te amaaa mtooo 💖💖. [s.l.], 17 set. 2023x. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxTo2fGOK6B/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Dia de TBT com minha família linda e abençoada!!!!** Gratidão Deus por tudo q o Senhor me deu 💖💖. [s.l.], 7 set. 2023f. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw55IhZRfLU/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Doce como mel 🍯** Guardem a data: 14/09! Vamos fazer história mais uma vez 😊 Toda honra e glória a Deus 💖💖. [s.l.], 9 set. 2023t. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cw_Qjz3uFym/. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **E a carreta furacão chegou com tudo pro Mesversario da Maria Flor kkkkk** Quem quiser contratar só entrar em contato com a gente viu?! 🤔💙. [s.l.], 24 set. 2023w. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cxly2_MOoSM/. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **É HOJE!!!!!!** HOJE É O DIA Q FAREMOS HISTÓRIA MAIS UMA VEZ, JUNTOS!!!! Hoje comemoraremos 2 ANOS da WEPINK e com direito a LANÇAMENTO, VF HONEY, pq qnd o mel é bom, a abelha sempre volta 😊🍯 Soltei uma promoção MARA nos stories p gnt começar o dia beeeem, VF HONEY (lançamento) + VF + SERUM 10 EM 1 + MYSKIN POR MENOS DE \$260, link na biooo 🤔 BORAA PQ QUINTOUUUUU 🍯🐝 TODA HONRA E GLÓRIA A DEUS!!! Que Deus abençoe nosso dia, nosso lançamento e nossa festa!!!! [s.l.], 14 set. 2023u. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxLCSD-uzjD/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **É HOJE!!!!!!!** HOJE É O DIA Q FAREMOS HISTÓRIA MAIS UMA VEZ, JUNTOS!!!! Hoje comemoraremos 2 ANOS da WEPINK e com direito a LANÇAMENTO, VF HONEY, pq qnd o mel é bom, a abelha sempre volta 🍯🐝 Soltei uma promoção MARA nos stories p gnt começar o dia beeeem, VF HONEY (lançamento) + VF + SERUM 10 EM 1 + MYSKIN POR MENOS DE \$260, link na biooo 🐝 BORAA PQ QUINTOUUUUU 🍯🐝 TODA HONRA E GLÓRIA A DEUS!!! Que Deus abençoe nosso dia, nosso lançamento e nossa festa!!!! [s.l.], 14 set. 2023y. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxLCSD-uzjD/>. Acesso em: 31 out. 2023.

VIRGINIA. **Foto de perfil do Instagram.** [s.l.], 2023b. Instagram: @virginia. Disponível em: https://www.instagram.com/virginia/?img_index=1. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Hoje é o último mesversário da minha caçulinha!!!!** 11 meses da Flower 😊 como passou rápido mamãezinha, que Deus abençoe sua vida sempre, lhe dê muita saúde, sabedoria, paz, amor e felicidades!!! Te amo mais que tudo no mundo, agradeço a Deus todos os dias pela sua vida 💖💖 Agr é contagem regressiva p 1 ANO MARIA FLOR 😊 q Deus abençoe smp 🙌. [s.l.], 24 set. 2023l. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxIHBAzOMQL/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Hoje foi dia de matar sdd do Babel!!!** Que delícia estar com vcs 💖💖. [s.l.], 3 set. 2023p. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwvizEluM8C/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Ontem foi dia de comemorar os 11 mesinhos da Florzinha e tb despedir dos mesversarios, pois em menos de 1 mes ela completará 1 ano de vida, com a benção de Deus!!** Dizem q ela vai deixar de ser bebê, mas eu pensei q isso só iria acontecer qnd ela completasse 15 anos, n é p isso q serve o DEBUT?! 🤔🤔🤔 enfim, foi tudo maravilhoso, grata a Deus pela minha vida, pela minha família e amigos!!! Amo muito tudo isso 💖💖. [s.l.], 25 set. 2023g. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxnhhS1OGU5/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Parece q foi ontem q nossas totocas tava na minha barriga 😊 que Deus abençoe nossa família sempre 💖 maior amor do mundo💖.** [s.l.], 19 set. 2023h. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxY1jaROTVv/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Partiu comemorar a vida do nosso afilhado Miguel!!!!** Prontos, preparados e querendo 🤔. [s.l.], 11 set. 2023k. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxEJfLIOOHQ/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Partiu comemorar 2 anos da @wepink.br 🍯💖💖** Toda honra e glória de Deus!!! Muito grata por absolutamente tudo e todos que fizeram o sonho se tornar realidade!!! Bora comemorar pois merecemos e muito 😊 e ÓBVIO q usando meu novo queridinho VF HONEY 🍯 Make: @prilessamakeup Extension: @wnunnes Hair: @nikolasmiguel.beauty Styling: @sommosoficial Jewelry 💎: @pauloteixeirajoias Photo: @rhaiffe. [s.l.], 14 set. 2023r. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxMUTwcMdyV/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Partiu comemorar 2 anos da @wepink.br 🍯💖💖** Toda honra e glória de Deus!!! Muito grata por absolutamente tudo e todos que fizeram o sonho se tornar realidade!!!

Bora comemorar pois merecemos e muito 😊 e ÓBVIO q usando meu novo queridinho VF HONEY 🍯 Make: @priessamakeup Extension: @wnunnes Hair: @nikolasmiguel.beauty Styling: @sommosoficial Jewelry 💎: @pauloteixeirajoias Photo: @rhaiffe. [s.l.], 14 set. 2023s. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxMUTwcMdyV/>, Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Partiu Manaus** ❤️🙏⚡ A noite hoje é NOSSA!! Toda honra e glória a Deus ❤️🙏⚡. [s.l.], 5 set. 2023c. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw0V7qEAeUm/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Que Deus abençoe nosso dia!!** Florzinha linda da minha vidaa, a mais fofa do mundo 💜 um ótimo sábado p todos!!! [s.l.], 9 set. 2023n. Instagram: virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw-NUK5Oqtv/> Acesso em 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Sabadouuuu** 🌊 (Totoca Alice ta na piscina c a vovó Margara). [s.l.], 2 de set. 2023j. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwsP0CmOLQv/>. Acesso em: 30 set. 2023.

VIRGINIA. **Segundou com muito amor!!** Q Deus nos proteja de todo mal e que nosso relacionamento seja p vida toda, amém 💜💜 te amo!!! (Ache o erro da foto 🌊). [s.l.], 18 set. 2023e. Instagram: @virginia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxWc-eSMmqI/>. Acesso em: 30 set. 2023.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br