

CAPÍTULO 2

CONSUMO À LUZ DA INDÚSTRIA CULTURAL: O INFLUENCER COMO FIGURA DETERMINANTE NA SEGMENTAÇÃO DO CONSUMO EM MASSA - O CASO VIRGÍNIA FONSECA

Data de submissão: 28/02/2025

Data de aceite: 05/03/2025

Alexander Loureiro

Mestrando em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Fernanda Borçari

Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa. (IDP)

Gabrielle Sarmento

Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Paula Beatriz

Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Regina Helena Paz

Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Ricardo Saad

Mestrando em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

Edwaldo Costa

Coordenador do Mestrado em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Pós-doutor em Comunicação pela USP e em História pela UnB. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP

RESUMO: O presente artigo analisa a teoria da Indústria Cultural e as Teorias Críticas, aplicando-as ao contexto contemporâneo, com foco no caso de Virgínia Fonseca, influenciadora digital com quase 50 milhões de seguidores. Suas ações promocionais geram milhões em vendas, evidenciando a força das mídias digitais como ferramentas de comunicação de massa e entretenimento. A pesquisa relaciona o papel da influenciadora ao comprometimento de seus seguidores com seu estilo de vida e produtos promovidos, à luz dos estudos de Theodor Adorno, Max Horkheimer e outros teóricos críticos. Além disso, apresenta e estrutura os fundamentos da Indústria Cultural, conectando-os aos fatores que moldam o consumo de massa na era digital, incluindo aspectos socioculturais dos seguidores e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor; consumo de massa; era digital; indústria cultural; influencer; teoria crítica; Virgínia Fonseca.

GENDER AND CONSUMPTION IN THE LIGHT OF THE CULTURAL INDUSTRY: THE INFLUENCER AS A DETERMINING FIGURE IN THE SEGMENTATION OF MASS CONSUMPTION - VIRGÍNIA FONSECA'S CASE

ABSTRACT: This article examines the theory of Cultural Industry and Critical Theories, applying them to a contemporary context, focusing on the case of Virgínia Fonseca, a digital influencer with nearly 50 million followers. Her promotional actions generate millions in sales, demonstrating the strength of digital media as tools for mass communication and entertainment. The research connects the influencer's role with her followers' engagement with her lifestyle and promoted products, drawing on the studies of Theodor Adorno, Max Horkheimer, and other critical theorists. Furthermore, it presents and structures the foundations of the Cultural Industry, linking them to the factors shaping mass consumption in the digital era, including the sociocultural aspects of followers and consumers.

KEYWORDS: consumer behavior; mass consumption; digital age; cultural industry; influencer; critical theory; Virginia Fonseca.

GÉNERO Y CONSUMO A LA LUZ DE LA INDUSTRIA CULTURAL: EL INFLUENCER COMO FIGURA DETERMINANTE EN LA SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO MASIVO – EL CASO DE VIRGINIA FONSECA

RESUMEN: Este artículo analiza la teoría de la Industria Cultural y las Teorías Críticas, aplicándolas al contexto contemporáneo, con un enfoque en el caso de Virginia Fonseca, una influenciadora digital con casi 50 millones de seguidores. Sus acciones promocionales generan millones en ventas, evidenciando la fuerza de los medios digitales como herramientas de comunicación masiva y entretenimiento. La investigación relaciona el papel de la influenciadora con el compromiso de sus seguidores hacia su estilo de vida y productos promovidos, a la luz de los estudios de Theodor Adorno, Max Horkheimer y otros teóricos críticos. Además, presenta y estructura los fundamentos de la Industria Cultural, conectándolos con los factores que modelan el consumo masivo en la era digital, incluidos los aspectos socioculturales de los seguidores y consumidores.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor; consumo masivo; era digital; industria cultural; influencer; teoría crítica; Virgínia Fonseca.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se a fazer uma reflexão sobre a ideia de consumo à luz da teoria da Indústria Cultural, proposta por pensadores da Escola de Frankfurt como Theodor Adorno e Max Horkheimer, a partir da figura do *influencer* digital como agente determinante na segmentação do consumo em massa. Para isso, concentramos a nossa análise na influenciadora Virginia Fonseca, uma mulher de 25 anos, sócia de uma marca de cosméticos (*WePink*) e que obtêm desempenhos recordes de vendas dos seus produtos a partir da comunicação realizada por meio do seu perfil na rede social Instagram.

O objetivo é entender como as ideias propostas por Adorno e Horkheimer acerca da Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa pautam os comportamentos de consumo na Era Digital, em que as redes sociais desempenham um papel central na comunicação e na cultura contemporânea. O objetivo é examinar como as ideias de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural e o impacto dos meios de comunicação de massa no comportamento de consumo podem ser aplicadas na Era Digital atual, na qual as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e na cultura contemporânea.

A teoria escolhida para esta análise sugere que a cultura contemporânea é ditada pela mídia de massa e pela indústria do entretenimento, que visam primeiramente à obtenção de lucro, resultando na homogeneização dos padrões de gosto e preferências das pessoas. Na obra *Dialética do Esclarecimento*, de 1947, Adorno e Horkheimer defendem que “o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população”.

Assim, a Indústria Cultural produziria produtos culturais que são moldados para atender aos interesses do mercado e para reforçar as normas sociais já existentes. Para isso, a teoria enxerga os indivíduos como apenas receptores passivos desses produtos já pré-moldados e não como agentes participativos na construção da própria cultura. Ainda no livro *Dialética do Esclarecimento*, os pensadores de Frankfurt afirmam: “os produtos da Indústria Cultural são consumidos passivamente por indivíduos que já estão bem adaptados à ordem social existente, que a própria ideia de se comportarem de forma divergente é inconcebível para eles”.

Nesse contexto, a massa é compreendida como uma entidade homogênea em que há uma supressão das diferenças individuais, resultando em um processo de alienação em detrimento de uma verdadeira expressão cultural.

Para compreender como a teoria da Indústria Cultural pode ser aplicada na análise de comportamento de consumo a partir da influência de uma figura com forte presença digital e poder de formação de opinião nas redes sociais faz-se necessário conhecer mais profundamente a personagem escolhida para esse propósito, Virginia Fonseca.

Virginia Fonseca é uma influenciadora digital, tem 25 anos, é casada com o cantor José Felipe, tem duas filhas e, atualmente, está grávida. Ela começou a marca de cosméticos com a amiga e sócia, Samara Pink, em outubro de 2021, e desde então vem ganhando destaque no mundo empresarial pelo sucesso das vendas.

Virginia divulga seus produtos no dia a dia em postagens no *story* do Instagram e também organiza as chamadas *liveshops*, que são transmissões ao vivo destinadas para divulgar e vender os produtos da marca por um preço promocional. Nesse sentido, SAMPAIO & PEREIRA (2023, p. 9) diz que:

A figura do influenciador apresenta-se como um agente publicitário que cria conteúdo para uma determinada empresa, estimulando os seguidores a adquirirem os produtos, sendo o objetivo final da publicidade. Vale destacar que o pagamento dessas pessoas se dá através de “recebidos” ou por um valor acordado, desta forma, existe uma responsabilidade pessoal pelo conteúdo divulgado em sua rede social e vinculado a sua imagem, assumindo para si a competência de um intermediário, assim como de garantidores pois impulsionam os consumidores a desejar o produto e a comprá-los (*apud* BESSA, 2007).

A forma como tudo é divulgado incita cada vez mais o público a consumir os produtos. Vale destacar que TAVARES (2023) diz que “a maneira de consumir atualmente é também uma representação da vida líquida. O mundo promove ao indivíduo diversos anseios e desejos de compras que, apesar das sensações instantâneas de felicidade que o mercado promete proporcionar, podem ocasionar um vazio.”

Tavares ainda complementa em outro trecho de sua pesquisa que

(...) ao consumir, o indivíduo tem uma falsa ideia de inclusão social, partindo desse princípio, o ato de consumir avançou para o consumismo. A pessoa não consome mais para fins de satisfazer as necessidades básicas, mas sim, ir além do necessário em busca de uma autoafirmação, transformando a compra em uma válvula de escape, algo que diminui apreensões, satisfaz desejos e torna essa pessoa tolerável dentro da sociedade. A busca pela aceitação em uma comunidade está vinculada aos meios de publicidade, propaganda e comunicação. O consumidor é levado a consumir nos moldes tracejados pelo capitalismo (TAVARES. 2023, pág 19).

DESENVOLVIMENTO

INDÚSTRIA CULTURAL E TEORIA CRÍTICA

O estudo da indústria cultural e toda a sua crítica tem seu ponto alto nos estudos de Adorno e Horkheimer, no final dos anos 40, período esse de reorganização e re-esquematização da sociedade no pós Segunda Guerra e, conseqüentemente, seus novos mecanismos de produção, estruturas de mensagem e consumo. Para Horkheimer e Adorno:

(...) a falsa identidade do universal e do particular. Toda a civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte (HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. 2002. Pág 364).

Tal teoria, mesmo datada nos anos de 1947, é válida ainda nos momentos atuais, visto que Torres, em *Pressupostos da indústria cultural e massificação da juventude* (2019), nos coloca a necessidade de diferenciar Indústria Cultural de Cultura de Massa, em que Cultura de Massa é um produto da chamada Indústria Cultural.

O termo Indústria cultural utilizado por Adorno e Horkheimer deve ser diferenciado do termo cultura de massa, os quais, por vezes, são erroneamente colocados como sinônimos. O próprio Adorno na Dialética do Esclarecimento já esclarece tal distinção: Assim, cultura de massa é o produto da chamada Indústria Cultural, consistindo em todos os tipos de expressões culturais produzidos para atingir a maioria da população, com objetivo essencialmente comercial, ou seja, de gerar produtos para o consumo. Os meios de comunicação de massas (rádio, televisão, jornais, revistas e, principalmente, a internet) são os principais aliados da Indústria Cultural para a disseminação da cultura de massa, ajudando no processo de homogeneização cultural e na alienação dos consumidores. E Indústria cultural é um termo desenvolvido para denominar o modo de produzir cultura no período industrial capitalista. Ele designa principalmente a situação da arte na sociedade capitalista industrial, marcada por modos de produção que visavam, sobretudo, ao lucro. Este termo foi criado por Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969), ambos intelectuais da Escola de Frankfurt, Alemanha. Ele surgiu na década de 40, no livro "Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos", publicado em 1947. O objetivo principal da indústria cultural é o lucro, além da idealização de produtos voltados para o consumo excessivo das massas. Este objetivo também reproduz o real interesse das classes dominantes, tornando-as legítimas e com elevado status social (TORRES. 2019, pág 16).

Torres também abre um leque de interpretação e a contrapõe aos dias atuais e a um comportamento de consumo alienado, é sobre esse aspecto do comodismo que devemos nos ater com relação à juventude. O poder de manipulação e de alienação da indústria cultural supera em muito aquilo que tem sido feito através da educação, ou seja, é preocupante que o tempo destinado ao processo de construção do conhecimento tenha se tornado ínfimo, com pouca dedicação pelos jovens ao seu processo de emancipação e esclarecimento, em comparação ao tempo destinado por eles no tocante ao uso das redes digitais e dos jogos virtuais. A esse respeito, segundo Torres (2019, pág.16) pesquisas e alertas feitos pela comunidade médica da organização mundial de saúde - OMS já vêm sinalizando para um quadro de potencial risco, até mesmo de saúde mental desses jovens e adolescentes viciados nas mídias e nos jogos virtuais (Torres, idem)

Cabe ainda a reflexão e análise desse projeto atual de indústria cultural e seu subproduto; o consumo de massa e suas novas pontes de alcance: as redes sociais. Em que Marcuse (1973) nos esclarece:

O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz 'vendem' ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transportes e comunicação em massa, às mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. Os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um

bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as ideias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo (MARCUSE, 1973, p.32).

Seria imprudente afirmarmos que nesse sentido a teoria crítica de Adorno e Horkheimer se faz atual? Voltando a Torres (2019), o autor nos coloca que:

É nesse sentido que a teoria crítica de Adorno e Horkheimer ainda se faz atual como ferramenta de resistência ao poderio da indústria cultural, uma vez que ela, pelo uso dos meios de dominação de massa, a exemplo da televisão, do rádio e da internet, dificulta a formação de indivíduos autônomos e independentes, tornando-os, muitas vezes, incapazes de serem críticos e de tomarem decisões conscientemente livres.

Adorno, em sua teoria crítica da indústria cultural nos alerta sobre a aparência ingênua da indústria cultural. No que Coelho (2014), contribui dizendo que:

A organização moderna dos meios de comunicação é caracterizada por estratégias que constroem um 'novo mundo' pautado no desejo de consumo. Na sociedade do espetáculo há a uniformização exercida pela cultura de massa. Ela trabalha a imagem da sociedade da abundância, da sociedade de consumo acessível também à classe trabalhadora, pois essa imagem dá a falsa impressão de que a indústria cultural, tão criticada por Adorno, tem uma face democrática no que diz respeito ao direito de consumir. Há a perversão da vida moderna que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural, a aparência ao ser, a ilusão a realidade, a imobilidade à atividade de pensar e agir com dinamismo (COELHO. 2014, pág 15).

Bauman (2008) contribui à análise crítica da indústria cultural e esclarece-nos um ponto crucial, levando-nos à relevância do objeto Virginia Fonseca, uma cidadã comum, com quase 50 milhões de seguidores em redes sociais:

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam, de forma irrefletida" – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separar as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente –, então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é levada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação (BAUMAN. 2008, pág. 70).

Possivelmente, a sociedade, com suas novas tecnologias de comunicação, caminha para o que Lipovetsky (2007) denomina como hiperconsumo, que, segundo o mesmo autor, não se restringe ao consumo de mercadorias, vai além disso. Desejos e anseios partem a ser fabricados em seus consumidores e quanto mais cedo forem implantados, melhor para catapultar o consumo (Lipovetsky. 2007). No que o autor nos diz:

À medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras (LIPOVESTSKY. 2007, p.38).

Freitas (2008, pág. 09) diz que “a relação entre as pessoas, ao se inserirem nesse sistema, é caracterizada primordialmente pela lei de troca, pois todas as coisas podem ser avaliadas por sua relação numérica e pela capacidade de uma substituir a outra”. O autor nos alerta sobre o controle ainda maior das massas por aqueles detentores do poder de fomentar desejos e necessidades de consumo, que é a indústria cultural.

O anseio por satisfação pode ter encontrado possibilidades infinitas de atuação no ciberespaço, onde necessidades são criadas e preenchidas sucessivamente numa velocidade até então nunca vista. Bauman (2008) nos diz:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está ‘plenamente satisfeito’ – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN. 2008, pág. 63).

Zygmunt Bauman, ao destacar a dinâmica paradoxal da sociedade de consumo, revela um mecanismo central ao capitalismo contemporâneo: a manutenção do desejo como motor incessante do consumo. A promessa de satisfação plena, embora amplamente difundida, é estrategicamente projetada para nunca se concretizar de forma definitiva. Essa insatisfação contínua é essencial para que o ciclo de consumo se perpetue, visto que é a sensação de incompletude que impulsiona os consumidores a buscar novos produtos e experiências.

O QUE SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS, *PUBLIPOST* E *LIVESHOP*?

O Influenciador Digital, ou *Digital Influencer*, é a pessoa com elevado número de seguidores em suas redes sociais, que tem a possibilidade de mobilizá-los e influenciá-los através da postagem dos seus conteúdos (SILVA e TESSAROLO, 2016).

Os influenciadores têm a capacidade de gerar impacto em variados temas devido a divulgação da própria vida, dos seus comportamentos, da rotina diária e interesses pessoais (SIMAS e JÚNIOR, 2018).

Ainda sobre essa definição, compreende-se que influenciadores são indivíduos com poder de colocar temas de discussões em voga e influenciar processos de decisão de terceiros, seja de compra, estilo de vida, gostos ou cultura (KARHAWI, I., 2017).

Dentre as formas de influenciar os seguidores em suas redes sociais, o *Digital Influencer* utiliza o chamado *Publipost* para realizar anúncios de produtos e serviços. Esse *Publipost* é considerado “...um gênero do discurso que participa do dispositivo comunicativo da publicidade” (ALVES e CHAVES, 2020). Assim, conclui-se que

[...] considerar o publipost como gênero discursivo só é possível de um ponto de vista funcional, ou seja, relacionado ao contexto de produção e circulação da mensagem publicitária. Pois, do ponto de vista formal, o publipost se caracteriza, na realidade, por um procedimento de parasitação da cena genérica e da cenografia de um post de influenciador(a) digital (ALVES e CHAVES, 2020).

No mesmo sentido:

[...] podemos tomar o publipost como um gênero do discurso que organiza o mecanismo comunicativo da esfera publicitária, pois a notável evolução da publicidade resulta numa diversificação dos mecanismos linguísticos e discursivos dos quais se vale para a promoção de um produto/serviço. (SILVA, Y., 2023)

Além dos *publiposts*, outra prática é também comumente utilizada pelos influenciadores: a realização de *live shops*. A *live shop* é definida pela utilização de *live streaming* nas redes sociais, com a finalidade de realizar vendas, ao envolver os seguidores/consumidores com a demonstração de produtos (SANZI e CATTANI, 2021).

As *lives commerce*, ainda em fase inicial no Brasil, são uma extensão do famigerado *ecommerce* convencional, esse novo modelo promete alavancar ainda mais as vendas online. O formato propõe a interação ao vivo e poder de compra dentro de uma única ferramenta sem a necessidade de trilhar caminhos de confirmação de venda; além de unir o consumidor ao representante da marca (INGIZZA, 2020 apud LEMOS, 2022).

COMO A TEORIA SE APLICA AO CASE

Com o aumento da popularidade das plataformas online, especialmente das novas redes sociais, e conseqüentemente o surgimento de influenciadores digitais, o mercado e profissionais de comunicação e entretenimento vem se debruçando sobre o tema para compreender melhor o poder desta nova potente rede de influência e o que essas personalidades representam para a sociedade e cultura atual. Nesse sentido, podemos analisar o caso da Virgínia Fonseca dentro da abordagem da Teoria da Indústria Cultural e Crítica.

A Indústria Cultural, como já apresentada nesse documento, indica que a cultura popular é desenvolvida com o objetivo de exercer influência e manipular pessoas, frequentemente promovendo conceitos que favorecem os mais variados interesses, sejam eles políticos ou sociais. Desta forma, os conteúdos criados pela influenciadora digital Virgínia Fonseca em suas redes sociais, especialmente através do seu Instagram, podem ser interpretados como parte desse cenário, atendendo a uma atual demanda do mercado.

Assim sendo, Virginia Fonseca, que nos apresenta o seu dia a dia nas redes sociais, nos leva a análise crítica do estilo de vida em mercadoria que Rüdiger (2004) remeteu à Adorno e Horkheimer:

Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para referir-se, de maneira geral, às 'indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais'. A proposição exprime o primeiro mal-entendido do qual precisamos nos desvencilhar, se quisermos entender o fenômeno de acordo com a segunda teoria crítica da sociedade. Em essência, a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens culturais; representa, antes de mais nada, um movimento histórico universal: a transformação da mercadoria em matriz do modo de vida e, assim, da cultura em mercadoria, conforme ocorrido na baixa modernidade (RUDIGER, 2004, p.22).

Na outra ponta, a Teoria Crítica se apresenta como o estudo que investiga as hierarquias de poder por trás da criação cultural desses fenômenos. As comunicações diárias da Virgínia estão promovendo ou violando regras e princípios sociais, como a idealização da beleza ou estereótipos de gêneros?

É fundamental entender como as marcas e seus seguidores refletem questões como autenticidade e responsabilidade social e ética, na era da influência digital. A influenciadora possui mais de 47 milhões de seguidores apenas em seu Instagram¹, figurando entre uma das personalidades com maior público brasileiro na plataforma.

Ao analisarmos a influenciadora Virgínia, conseguimos ter um retrato do papel atual dos influenciadores digitais na construção da cultura atual e, por que não, da futura. Essa análise possibilita entender como o trabalho desenvolvido por essas novas personalidades impactam diretamente em nossa sociedade e quais são os problemas sociais, éticos e culturais resultantes desse fenômeno.

Pereira (2023) afirma: “mesmo sem a intenção de prejudicar algum seguidor com as divulgações em seus perfis o influenciador possui responsabilidade diante dos seus anúncios, diante da potencialização dos danos e prejuízos que podem advir do conteúdo produzido.”

Estudando a Virgínia, podemos usar a Teoria da Indústria Cultural para entender como o conteúdo que ela produz está atrelado a um contexto mais amplo de influência e controle por parte do setor de entretenimento e mídia. Suas comunicações expressam um estilo de vida com padrões idealizados por muitos, podendo ser interpretado por uma cultura que quer reforçar valores e contribuir para disseminação de padrões de consumo, felicidade e realização pessoal. Lembrando que, como avisa Torres (2019): “essa indústria do lazer, visa, primeiramente, o lucro”.

Ainda, com a Teoria Crítica, podemos questionar as implicações sociais e éticas desse tipo de conteúdo. Podemos analisar se as postagens da Virgínia desafiam ou reforçam normas sociais estabelecidas, como papéis de gênero ou idealizações de sucesso e felicidade como dito anteriormente. Além disso, é importante considerar como suas interações, suas marcas ou colaborações, refletem sua autenticidade e responsabilidade como influenciadora.

1. <https://www.instagram.com/virginia>

Em resumo, ao estudar a influenciadora e correlacionarmos com a teoria da Indústria Cultural e Crítica, convergimos a mensagem e contexto no dia a dia das pessoas que são diretamente impactadas pela influência da Virgínia. Entendemos melhor como os novos influenciadores digitais moldam e são moldados pela cultura de massa, além de refletir dilemas e discussões importantes para a sociedade contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo principal analisar, a partir do caso da influenciadora Virgínia Fonseca, uma aplicação empírica da teoria da Indústria Cultural desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer, com foco nos mecanismos e dinâmicas dos meios de comunicação de massa. A partir dessa perspectiva, buscou-se compreender como o fenômeno das redes sociais e a atuação de influenciadores digitais evidenciam e atualizam os pressupostos teóricos formulados pelos autores, particularmente no que diz respeito à conformação cultural e ao consumo de massa na contemporaneidade.

O que se pôde constatar, ao analisar os comentários na rede social Instagram da influenciadora, é que seus consumidores confiam na opinião dela, mas que não existe uma grande reflexão por parte do público sobre o assunto ali disposto. Comportamento já previsto por Torres (2019) ao analisar meios como a televisão:

Assim, é no lazer que se tem visto mais fortemente o poderio dessa fabricação do gosto, a exemplo da televisão fechada, comercialmente paga, onde o consumidor tem a 'liberdade' de escolher seus programas e séries prediletos, os quais são distribuídos pelos gêneros que melhor lhe satisfaz: reality show, talk show, ficção, western, documentário, entrevista, telejornal, musical, esporte, desenhos animados, religião, ação, sexo e numerosas outras opções ao seu dispor. Portanto, o consumidor considera que se apodera do poder do controle remoto, mas, não sabe que, na verdade, está sendo apoderado pela Indústria que, por trás dessa ideia de 'liberdade', – lhe aliena e mantém fiel ao consumo do que lhe é ofertado ao estilo que mais se assemelha a seu gosto (TORRES. 2019, pág. 17).

Ainda, identifica-se no tipo de publicidade realizada por Virgínia Fonseca a transformação da cultura em mercadoria, como identificado por Adorno e Horkheimer na Indústria Cultural e analisado por Rudiger (2004, p. 22).

Conclui-se, então, que a partir do uso de *influencers digitais* pelo capitalismo, para vendas de produtos e ideias em seus perfis próprios e individuais, “generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais”, como afirmou Baudrillard (1995, p. 205).

Esse processo evidencia como a lógica mercadológica transcende os limites do consumo material, moldando profundamente as estruturas sociais, culturais e subjetivas, e reafirma o papel central dos influenciadores digitais na reprodução e amplificação dessa dinâmica no contexto da era digital.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W., Horkheimer, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução, Guido Antonio de Almeida. – Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, Kemylla Diniz Cunha; CHAVES, Aline Saddi. **O gênero discursivo publipost**: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. Revista Philologus, v. 26, n. 78 Supl., p. 2332-44, 2020. Disponível em: <https://www.revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/245/267>. Acesso em: 01 maio 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Arte e Comunicação, edição 70. 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. Ed. Brasiliense, 2014 - Coleção Primeiros Passos.

FREITAS, Verlaine. **Adorno & A Arte Contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Communicare, v. 17, n. 12, p. 46-61, jan 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 01 maio 2024.

LEMONS, Yuri Oliveira de. **“Lives commerce” durante a pandemia**: seria esse novo recurso um potencializador de vendas em Campina Grande -PB? 2022. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/26880>. Acesso em: 01 maio 2024.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução, Paulo Neves, São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. 4. ed. Tradução, Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1973.

SAMPAIO, C. U. D. L., & PEREIRA, G. W. P. **O INFLUENCIADOR DIGITAL E A SUA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**: uma análise do caso Virgínia Fonseca. CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO, 2023.

SANZI, Gianpietro; CATTANI, Airton. **Teoria e prática do design de varejo em um contexto omnichannel**. In.: NUNEZ, Gustavo Javier Zani; OLIVEIRA, Geísa Gaiger de (Orgs.). Design em pesquisa : vol 4. Porto Alegre: Marca visual, 2021. p. 353-377. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232888>. Acesso em 01 maio 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 01 maio 2024.

SILVA, Yasmim Cavalcante de Lima. **Tendências contemporâneas de publicidade no ambiente digital**: peculiaridades do gênero publi-post e o ensino da constelação de gêneros publicitários. 2023. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura em Letras Português, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/53652>. Acesso em: 01 maio 2024.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **SOCIEDADE EM REDE**: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 17-32, 21 ago. 2018. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149>. Acesso em: 01 maio 2024.

TAVARES, M. D. (2023). Estéticas da sociedade de hiperconsumo e do capitalismo artista: um estudo de caso do site Happy Hair e os dispositivos de poder dos influenciadores digitais. UFCG, 2023.

TORRES, José Airton Albuquerque. **Pressupostos da indústria cultural e massificação da juventude, numa perspectiva de Adorno e Horkheimer**. UFPE, 2019.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**. Comunicação e teoria crítica da sociedade. 3 ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004. – coleção comunicação 19.