Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A performance desinformativa de Virgínia Fonseca na CPI das Bets: influência digital e atribuição de valor na circulação[1]

Virginia Fonseca's misinformation performance at the Betting CPI: digital influence and value attribution in circulation.

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos

Palavras-chave: Performance Desinformativa; Circulação; Influenciador Digital.

Em nosso estudo, assumimos a circulação de sentidos a partir de uma perspectiva mais abrangente: a da performance. A comunicação dos influenciadores para com o público funciona por meio de performances, constituindo-se como parte fundamental da dinâmica no ambiente das plataformas digitais. No compartilhamento de performances, influenciadores digitais revelam o modo como se relacionam com o mundo. A percepção do "eu" socializada por estes criadores de conteúdo midiático abrange a mensagem, a referência ao imagético, o interativo, e o acionado pelas ações do corpo. Compreendemos que a performance se constitui na comunicação expressa nas ações a partir de uma perspectiva mais abrangente, que pondera não somente a escrita ou o discurso (AMARAL et al, 2018; SCHECHNER, 2006, 2013).

Em um cenário de hipermidiatização (CARLÓN, 2018) como o atual, a interatividade ocorre em fluxo, "assumindo que não há comunicação sem interação"

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

(BRAGA, 2017, p. 20). Assim, está incluída nos rituais da atuação do influenciador digital, tendo em vista a construção de relacionamento com o público. Nestas comunidades "a performance está relacionada ao modelo de interação habitual" (AUTOR, 2025, p) e integrada ao serviço prestado, caracterizando-se pela disseminação de atualizações, percepções, conhecimento e entretenimento.

Esta análise busca observar a constituição de circuitos das performances desinformativas (AUTOR, 2025) utilizando como objeto o depoimento da influenciadora Virgínia Fonseca na CPI das Bets, ocorrida em maio de 2025. O episódio em evidência, estabelece um novo circuito da performance desinformativa na divulgação de jogos de azar, colocada em circulação em dezembro de 2022. O presente trabalho consiste em um estudo de caso (BECKER, 1993), acionando a noção da circulação como um espaço de atribuição de valor (ROSA, 2016). Nosso objetivo é analisar a construção da performance de Virgínia na CPI e o processo de atribuição de valor à performance desinformativa.

O cenário exposto acerca do caso analisado trata da divulgação de publicidade enganosa, considerando que promete ganhos fáceis em jogos de azar em plataformas online, ocultando os riscos da prática, violando o Código de Defesa do Consumidor.

1 Performance e influência digital

As performances integram o relato habitual das experiências pessoais que os influenciadores digitais consideram autênticas e comuns ao estilo de vida já apresentado aos seguidores na atualização sobre si. A interação com o público está diretamente ligada à manutenção de relacionamento e à visibilidade de sua marca. No que diz respeito ao marketing por influenciadores digitais, há uma intencionalidade em suscitar a impressão de "autenticidade" no compartilhamento de um "consumo" publicizado. Considerando a adoção e concordância dos influenciadores com o significado proposto por agente externo à sua marca; trata-se de uma performance paga. Desse modo, o

influenciador digital atua como um facilitador e mediador de informação, bens e serviços, funcionalidade inserida no conteúdo e consumida de acordo com uma espécie de "adesão implícita" pelo seguidor. O desempenho estratégico da performance ocorre em um universo mercadológico.

Nestas condições, evidenciamos o lugar do sujeito mediador como aquele que perpetua o sentido simbólico contido no produto em circulação. Consideramos que a performance desinformativa envolve comunicações evidentemente enganosas em informações enunciadas, até o nível mais vago de sua exposição no conteúdo diário do influenciador (AUTOR, 2025), promovendo inferências que se estabelecem isoladas da regularidade social. Neste sentido, os elementos materiais e simbólicos são articulados no processo de difusão. Cabe destacar que o fenômeno da influência digital pede uma análise dos rituais ou procedimentos desenvolvidos, constatando a diversificação de processos nos distintos modos de articular a circulação da performance desinformativa.

2 Estratégias de comunicação na CPI

Com mais de 56 milhões[2] de seguidores no Instagram, Virgínia Fonseca é considerada uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, explorando conteúdo de *lifestyle* acerca das temáticas de moda, beleza, maternidade e negócios. Com tal popularidade, Virgínia tornou-se apresentadora de TV e empresária. A carreira teve início aos 16 anos quando começou a gravar vídeos caseiros para o YouTube e TikTok. Em 2018, começou a gravar vídeos com o influenciador digital Pedro Rezende e seu número de seguidores cresceu exponencialmente. Em 2020, assumiu o relacionamento

[2] No período em que prestou depoimento à CPI a influenciadora contabilizava 53 milhões de seguidores. Em junho de 2026 tinha mais de 56 milhões.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

com o cantor Zé Felipe, após o nascimento dos filhos com a exibição de momentos em família seu engajamento atingiu grandes patamares.

No dia 13 de maio de 2025, prestou depoimento à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets, no Senado, sobre contratos de publicidade envolvendo apostas online e o incentivo ao jogo entre seus seguidores. A CPI que acionou empresas e outros influenciadores digitais buscou apurar irregularidades no mercado de apostas online (bets) e seus efeitos sociais, econômicos e legais. A influenciadora foi questionada acerca da divulgação em contrato de publicidade com a empresa Esportes da sorte, e sobre o possível percentual de ganhos da influenciadora sobre as perdas dos apostadores. Virgínia explicou que a única bonificação prevista era um aumento de 30% no cachê caso ela conseguisse dobrar o lucro da empresa.

Na chegada ao Senado, Virginia acompanhada do esposo cantor Zé Felipe, exibiu sorrisos e demonstrou cordialidade com a imprensa. A performance da influenciadora foi construída estrategicamente elaborando sentidos sobre si, e buscando reconquistar a visibilidade positiva. Contribui para esta percepção o conjunto de elementos não verbais incluídos na performance; desde o *look* casual composto por um moletom com o rosto da filha Maria Flor, estampando a frase “flo flo biuta”, até o uso reduzido de maquiagem. A influenciadora buscou acionar a referencialidade familiar carismática criada culturalmente pela mídia, “aciona outras imagens que já estão presentes em nosso imaginário coletivo e social” (ROSA, 2016, p.9).

Além disso, o copo pessoal rosa para tomar água durante a fala sugeria “simplicidade”. Tais aspectos evidenciam a tentativa de indução do “público a uma “recepção desprovida” de vigilância”, buscando diminuir o impacto da “responsabilidade do enunciado com variados efeitos de sentido” (AUTOR, 2025, p). Virginia suscitou o riso dos presentes, performando sugar o microfone ao invés do copo. Estabeleceu sua comunicação como se estivesse em uma transmissão no *stories* do Instagram ou até mesmo em um programa de auditório. Todos estes elementos materiais

e simbólicos da performance comunicavam uma narrativa informal, desprovida de malícia e inofensiva da protagonista.

Em sua primeira fala destacou a inexperiência na condição de testemunha. A influenciadora seguiu seu depoimento com uma breve apresentação pessoal, acionando a exposição da vulnerabilidade na história familiar como importante trunfo, gerando identificação e proximidade para com o público, trazendo expressões características de sua comunicação com os seguidores nas redes sociais. Nestas condições, direcionava o público a mais uma evidência de personalidade autêntica - sendo a autenticidade noção valiosa ao status do influenciador digital abordada por Duffy e Hund (2019).

A participação de influenciadores na CPI atraiu visibilidade à temática como um ciberacontecimento (HENN, 2015), com a presença de Virgínia a transmissão da TV Senado registrou pico de 135 mil espectadores simultâneos - recorde de visualizações da emissora. Ademais, a TV Senado alcançou 1,2 milhão de visualizações no YouTube, o que nos remete ao capital social e simbólico (BOURDIEU, 1983) mobilizado pela influenciadora.

Questionada sobre a expressiva base de seguidores e a responsabilidade social que seu alcance impõe, Virginia afirmou ter noção da responsabilidade com seus seguidores e apontou não fazer nada fora da lei. Com amparo nas brechas da lei brasileira acerca dos jogos de azar, o discurso buscou a isenção de responsabilidade acerca dos sentidos em circulação, independente dos efeitos sociais produzidos. O depoimento esclareceu que os influenciadores usam contas demo para simular ganhos, evidenciando a publicidade enganosa. Após o depoimento na CPI a influenciadora digital perdeu 600mil seguidores no Instagram (O GLOBO, 2025).

O relatório final da CPI foi apresentado em 10 de junho de 2025. O documento pedia o indiciamento de Virginia por crimes como estelionato, publicidade enganosa. Além dela outros influenciadores e empresas. Apesar das propostas e pedidos de indiciamento, o relatório final foi rejeitado pelos membros da CPI.

2.1 O processo de Circulação da performance desinformativa

Na circulação ocorre o processo envolvido na produção de sentidos e reconhecimento do publico, “momento invisível no tempo, aparentemente irrecuperável, tornou-se hoje central para os estudos em midiatização e da própria comunicação, porque nos permite entender o sentido em seu movimento e dinamicidade” (ROSA, 2016, p.5).

A produção deste circuito (BRAGA, 2012) valida a discussão em torno da performance desinformativa. Pode-se dizer que as discussões levantadas pela imprensa jornalística (GOUVEIA, 2025) sobre o impacto da divulgação de apostas online por influenciadores digitais contribuíram para a construção de argumentos e questionamentos. O público acionou dispositivos interacionais para mobilizar uma resposta à apropriação de sentidos, demonstrando sua desaprovação ao deixar de seguir a influenciadora após o depoimento na CPI. Tal fenômeno de reelaboração do significado “revela um trabalho intenso realizado pela linguagem, pelos dispositivos, mas especialmente de valorização entre produção e reconhecimento que se hibridizam” (ROSA, 2016, p.5).

A marca publicizada recebe relevância para o público mediante sua exposição estrategicamente vinculado à imagem da influenciadora, esta perspectiva nos remete à reflexão do sujeito midiático como aquele que contribui para atribuir novos sentidos ao produto em circulação. Uma das características integradas ao processo de circulação da performance desinformativa é a veiculação atrelada à imagem de um sujeito (AUTOR, 2025).

A metáfora visual se une a “elaborações próprias para agenciar novos fluxos” (ROSA, 2016, p. 3), o que demonstra a intenção, na performance de Virgínia na CPI, da tentativa de controle dos sentidos frente aos meios de comunicação e do público em geral em uma conjuntura da proliferação de imagens. A questão que se coloca para nossa reflexão é a da cultura visual estabelecida no contexto midiatizado. O trânsito das

performances dá desdobramento ao circuito, irrompe episódios interacionais (BRAGA, 2017) simultâneos que se dão de forma não linear, compostos por inferências e códigos que reforçam e contrapõem ideias, e as interações conversacionais nas plataformas ocorrem de forma difusa. Nisto, evidenciamos a circulação em fluxo contínuo em diferentes dispositivos interacionais, que propiciam vários propósitos de reflexão no encaminhamento de concepções.

Nestas circunstâncias, os sentidos passam a ser elaborados em situações que ultrapassam as relações diretas de trânsito do produto midiático a partir do fluxo adiante (BRAGA, 2017). Quanto mais distante da performance geradora, mais ocorre o apagamento no processamento das memórias relativas à problemática social e psicológica e financeira desencadeada a diversas famílias que sofrem com os prejuízos do vício decorrente desta oferta facilitada. A articulação proposta acentua que o processo de comunicação é atravessado pela intensidade da circulação simbólica (BRAGA, 2017) que não está limitada a circunstâncias necessariamente materializadas e imediatas de sua apropriação. O conteúdo destes influenciadores comporta uma série de informações "espontâneas", informais e confusas, carregadas de significados aparentemente atrativos. Tais interações midiatizadas tornam-se lucrativas na sociedade de plataformas. O fluxo comunicacional transita no embaralhamento cultural, que participa continuamente deste processo.

3 Considerações finais

A performance desinformativa é reconhecida na medida em que o sentido é ampliado, em um processo circulatório em que as performances de grandes influenciadores, como Virgínia, se tornam a representação da problemática no uso da influência para direcionar o público a uma conduta potencialmente danosa.

É a construção da performance na CPI inserida na circulação que se torna o próprio ciberacontecimento, ampliando a reflexão acerca da divulgação de jogos de azar

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

online, diante da posição de influência. O fluxo interacional segue adiante com a produção deste circuito tornando o depoimento na CPI como o propulsor da reflexão acerca da performance desinformativa colocada em circulação.

A estratégia de comunicação da influenciadora na CPI repete padrões de imagens midiáticas já visibilizadas pela instituição jornalística e diversificada nas retratações habituais entre celebridades e assumida por influenciadores digitais em caso de polêmicas. É na circulação que ocorre a atribuição de valor às performances midiatizadas, contribuindo para a produção de novos sentidos e o seguimento do fluxo acerca do papel dos influenciadores digitais na sociedade e os impactos sociais e psicológicos da referida publicidade.

Referências

AUTOR, Removido para avaliação cega. 2025.

AMARAL, A. R.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2018, vol.41, n.1, p.63-79.

BRAGA, J. L. **Circulação & circuitos** situações. Livro Ciseco. p. 49-64. 2018. In: CASTRO, Paulo César (org). A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento. Maceió, Edufal, 2017.

BECKER, G. S. **Human Capital:** A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press. 1993.

BOURDIEU, P. **O campo científico**. In. ORTIZ, Renato (org.) Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática. 1983.

CARLÓN, M. Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde 'adentro hacia afuera' y desde 'afuera hacia adentro' (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). In: CASTRO, Paulo César (org). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. 2018.

DUFFY, B. E., HUND, E. **Gendered Visibility on Social Media**: Navigating Instagram's Authenticity Bind. International Journal of Communication, Los Angeles, v. 13, p. 4983-5002, 2019.

HENN, R. Seis categorias para o ciberacontecimento. *In*: NAKAGAWA, Regiane Miranda; SILVA, Alexandre Rocha (org.). **Semiótica da Comunicação II**. São Paulo: Intercom, 2015, p. 208-227.

GOUVEIA. L. **Bets e influenciadores: "Não podemos brincar com o sonho dessas pessoas".** Agência Pública. 18 jun. 2025. Disponível em: https://apublica.org/2025/06/bets-nao-podemos-brincar-com-o-sonho-dessas-pessoas/. Acesso em 15 jun. 2026.

O GLOBO. Virgínia Fonseca publica reflexão após depoimento na CPI e perde engajamento**. O GLOBO.** 19 mai. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/05/19/virginia-fonseca-publica-reflexao-apos-depoimento-na-cpi-e-perde-engajamento.ghtml**.** Acesso em 15 jun. 2026.

ROSA, A. P. **Imagens em proliferação: A circulação como espaço de valor**. Artigo apresentado no V Colóquio de Semiótica das Mídias, Japaratinga, AL. 2016b.

SCHECHNER, R**. Between Theater and Anthropology**. 2. ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.

_____. **Performance studies**: an introduction. 3. ed. New York: Routledge, 2013