

Artigo

A narrativa dos influenciadores no marketing digital: uma análise discursiva dos anúncios de venda no perfil do Instagram

The narrative of influencers in digital marketing: a discourse analysis of sales advertisements on Instagram profiles

La narrativa de los influencers en el marketing digital: un análisis discurso de los anuncios de venta en los perfiles de Instagram



Isabella Cristina Morais do Nascimento



Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, Tocantins, Brasil
isabella.cristina@mail.uft.edu.br



Thiago Barbosa Soares



Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, Tocantins, Brasil
thiagobsoares1@gmail.com



Paula Ramos Ghiraldelli



Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, Tocantins, Brasil
prghiraldelli@mail.uft.edu.br

Resumo: Este estudo investiga como as práticas discursivas nas redes sociais, por meio das postagens da influenciadora digital Virgínia Fonseca, refletem e moldam relações sociais e econômicas no capitalismo. A pesquisa analisa como a linguagem e os elementos semióticos contribuem para significados sobre sucesso, consumo e identidade, destacando a intersecção entre discurso, sociedade e economia. Utilizando ferramentas da análise do discurso materialista, como formações imaginárias e condições de produção (Pêcheux, 1993a; 1993b), o trabalho integra

conceitos da Análise do Discurso com o semiocapitalismo, essencial para uma crítica das interações entre discurso e consumo na era digital.

Palavras-chave: Análise do Discurso; *marketing* digital; instagram; influenciadores digitais; Virgínia Fonseca.

Abstract: This study investigates how discursive practices on social media, particularly through the posts of digital influencer Virgínia Fonseca, reflect and shape social and economic relations within capitalism. The research analyzes how language and semiotic elements contribute to meanings surrounding success, consumption, and identity, highlighting the intersection of discourse, society, and economy. Using tools from materialist discourse analysis, such as imaginary formations and conditions of production (Pêcheux, 1993a; 1993b), the work integrates concepts of discourse analysis with semiocapitalism, which is essential for a critical examination of the interactions between discourse and consumption in the digital age.

Keywords: Discourse Analysis; digital marketing; instagram; digital influencers; Virgínia Fonseca.

Resumen: Este estudio investiga cómo las prácticas discursivas en las redes sociales, particularmente a través de las publicaciones de la influencer digital Virgínia Fonseca, reflejan y moldean las relaciones sociales y económicas dentro del capitalismo. La investigación analiza cómo el lenguaje y los elementos semióticos contribuyen a los significados sobre el éxito, el consumo y la identidad, destacando la intersección entre discurso, sociedad y economía. Utilizando herramientas del análisis del discurso materialista, como formaciones imaginarias y condiciones de producción (Pêcheux, 1993a; 1993b), el trabajo integra conceptos del análisis del discurso con el semiocapitalismo, esencial para un examen crítico de las interacciones entre discurso y consumo en la era digital.

Palabras clave: Análisis del Discurso; *marketing* digital; instagram; influencers digitales; Virgínia Fonseca.

Submetido em: 09 de outubro de 2024

Aceito em: 25 de junho de 2025

Publicado em: 18 de setembro de 2025

1 Introdução

O processo de desenvolvimento tecnológico configura-se como um elemento central e estruturante do capitalismo neoliberal globalizado, viabilizando sua expansão e consolidação em escala mundial (Adorno; Horkheimer, 1985). Nesse cenário, a sociedade contemporânea torna-se marcada pelo uso intensivo das tecnologias digitais, especialmente no campo midiático. O consumo audiovisual destaca-se de maneira significativa e acessível, promovendo a integração entre o entretenimento e a informação dentro do modo de produção existente (Soares, 2022). Dentre os produtos proporcionados pelas mídias digitais estão as plataformas de interação entre usuários, tais como o Facebook e o Instagram, cujo funcionamento, para além da simples troca de conteúdo, está vinculado à monetização¹ das postagens produzidas. Toma corpo, dessa maneira, o capitalismo semiotizado das plataformas – o semiocapitalismo no qual, segundo Franco Berardi (2012), a configuração econômica é profundamente influenciada pela comunicação e pela cultura, com as práticas de consumo e produção cada vez mais atreladas aos processos semióticos.

Berardi (2012) argumenta que, no modelo contemporâneo de economia semiótica, o valor das mercadorias é frequentemente determinado por seu conteúdo simbólico, sendo a experiência do consumidor uma dimensão fundamental no ordenamento econômico. Não é apenas o produto em si que se torna objeto de consumo, mas, sobretudo, os elementos discursivos que agregam valor – o ‘como’, ‘onde’ e ‘por quem’ ele é oferecido. É nesse contexto que emerge a figura do influenciador: sujeitos cujo discurso é orientado pela difusão de produtos e serviços, modulando comportamentos e opiniões à medida que divulgam uma formulação discursiva de si mesmos. Estabelecem, assim, uma relação de confiança com seus seguidores e se tornam parte constitutiva daquilo que vendem – um modo de vida no interior do discurso do sucesso (Soares,

¹ O termo ‘monetizar’ é empregado no contexto contemporâneo para descrever a prática pela qual indivíduos, organizações ou plataformas digitais transformam conteúdos diversos (vídeos, postagens em blogs e redes sociais) em ganhos financeiros.

2020). O sucesso deve aqui ser percebido como uma estrutura discursiva que “alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia” (Soares, 2020, p. 7), operando como regulador das múltiplas imagens construídas no seio das redes sociais digitais. Assim, o ‘sucesso’ deixa de ser apenas uma ferramenta para alavancar vendas e passa a compor a própria mercadoria, junto aos sujeitos que o promovem (Soares, 2020).

Dentre as diversas projeções discursivas estabelecidas pelos influenciadores digitais, destaca-se as de Virgínia Fonseca, jovem do interior brasileiro, cuja ascensão econômica reside na produção de conteúdo para plataformas digitais, principalmente, o Instagram, no chamado *marketing* de influência, ou seja, a divulgação de produtos nas redes sociais. As constantes postagens de cunho pessoal, circulando elementos da vida particular – reformas de casa, procedimentos estéticos, rotina com filhos e afins –, corroboram a discursivização da confiança sobre a influenciadora, produzindo a imagem da ‘mulher comum que atingiu o sucesso e que fala para pessoas comuns que almejam o sucesso’. Pautando o sucesso na compra de bens de consumo – maquiagens, acessórios – e em uma vivência de prosperidade financeira, o discurso de Virgínia compacta o item lexical ‘sucesso’ para dentro do fator econômico, remetendo-o ao assujeitamento. Para verificar como ocorre o processo de produção discursiva destacado, esta pesquisa apresenta a análise de seis postagens da influenciadora digital Virgínia Fonseca, a partir da perspectiva materialista da Análise do Discurso.

As materialidades em voga foram divulgadas no perfil público do Instagram da produtora de conteúdo sob o formato de *stories* temporários, uma modalidade que permite aos usuários o compartilhamento de fotos, vídeos e textos que desaparecem após um período específico, geralmente 24 horas. Para viabilizar o trajeto analítico, foram utilizados *printscreens*, nos quais buscou-se, por meio do batimento teórico-metodológico, delinear três ferramentas da teoria do discurso, as noções de: condição de produção, for-

mação imaginária e formação discursiva (Pêcheux, 1993a; 1993b; 2011). O conceito de condições de produção foi orientado por Pêcheux (1993a) para tratar do contexto sócio-histórico e ideológico sob o qual o discurso emerge, produzindo sentidos, e considera o discurso enquanto efeitos de sentido entre interlocutores (Pêcheux, 1993a). Dessa forma, os sujeitos e sentidos são gerados a partir de posicionamentos discursivos atravessados pela história e, portanto, pela ideologia.

A noção de formação imaginária trata das imagens projetadas no discurso a partir dos lugares em que os coenunciadores se inserem (Pêcheux, 1993a). Corresponde ao “feixe de trações que designam o lugar que A e B atribuem a si e ao outro” (Pêcheux, 1993a, p. 82), de modo a envolver a antecipação (cálculos) sobre a posição que os sujeitos discursivos ocupam. O terceiro instrumento que orienta este estudo é o de formação discursiva – um conjunto de regras, “o que pode ser dito [sob um formato enunciativo] [...] a partir de uma dada posição em um dado lugar” (Pêcheux, 2011, p. 73). A formação discursiva está, de certo modo, atrelada à formação imaginária e, quando analisadas em conjunto, viabilizam o desmembramento das condições de produção externas e internas do discurso. Tais conceitos serão aprofundados no momento da análise. Por ora, basta dizer que, por meio deles, serão estabelecidas as interpretações que situam o processo enunciativo no interior do modo de produção, como parte crucial da organização capitalista na sociedade digitalmente midiática – o semiocapitalismo proposto por Berardi (2012) – que, apesar das devidas transformações desde o levantamento feito pela teoria marxista (na qual se ancora os postulados do discurso aqui empenhados), mantém as amarras da dominação por meio do assujeitamento².

Ademais, a pesquisa é motivada pelo desenvolvimento das redes sociais na sociedade contemporânea, especialmente no que

2 Importa salientar que a análise aqui proposta não se inscreve em uma perspectiva determinista dos postulados clássicos do marxismo. O que se busca, antes, é compreender os modos pelos quais as dinâmicas do capitalismo contemporâneo, de natureza semiótica, manifestam-se no interior das práticas discursivas. No atual cenário, as estruturas do modo de produção capitalista, tal como delineadas por Marx, não apenas se mantêm operantes, mas se intensificam e se ampliam precisamente por meio do funcionamento do simbólico, porquanto, do discurso.

tange ao *marketing* digital. A rede social *Instagram* desempenha um papel crucial na maneira como os produtos e os serviços são promovidos e consumidos. As subjetividades digitais tornaram-se atores chave nesse cenário, modulando o consumo a partir do atravessamento do discurso do sucesso – “vinculado à produção de sujeitos e sentidos por esferas privilegiadas de dispersão [...], a saber, a mídia, a literatura e a internet” (Soares, 2016, p. 1082). Compreender as projeções que agenciam essas subjetividades e a organização de seus dizeres, nessas condições, é essencial para pontuar o percurso discursivo pelo qual as estratégias de persuasão se estabelecem e, portanto, o caminho pelo qual o âmbito econômico se estrutura discursivamente. O estudo das construções desses novos meios de discurso pode fornecer uma visão crítica e abrir mais espaços para as compreensões das práticas discursivas no ambiente digital. É o que será feito na próxima seção em que os conceitos estipulados serão aplicados e depreendidos nas postagens de Virgínia Fonseca, para que se possa verificar a organização de sentido que as constituem.

2 Virgínia Fonseca: o influenciador como instrumento do semiocapitalismo neoliberal em uma formação discursiva de sucesso

Para se pensar o discurso midiático, incluindo os sentidos produzidos a partir das postagens em plataformas de socialização, é necessário considerar as condições do capital atual, no qual as dinâmicas de mercado e a produção de significados se entrelaçam (Berardi, 2012; Lazzarato, 2014). Os enunciados formulados no seio midiático atuam como mecanismos de retroalimentação do discurso hegemônico, que funcionam como uma operação de chancelamento do modo de produção. Adorno e Horkheimer (1985) apontam o início desse processo ao tratarem da massificação cultural por meio da mídia nos primórdios do pós-modernismo. Segundo os autores, o avanço tecnológico é responsável pelo

robustecimento dos dispositivos da mídia e, por meio deles, incorpora diversos campos, inclusive o da cultura (Adorno; Horkheimer, 1985). Nesse processo, a linguagem da propaganda torna-se universal, sendo dispersada por objetos culturais que se utilizam da tecnologia (Adorno; Horkheimer, 1985) – como o rádio e, hoje em dia, a internet. Do resultado, está a planificação das subjetividades, um nivelamento para baixo de acordo com modelos assujeitados ao capitalismo (Adorno; Horkheimer, 1985).

Com a maturação da estrutura neoliberal, a lógica da planificação se estende e se encontra discursivizada, em especial, nas redes sociais. Assim como ocorre com filmes e séries, as redes sociais comungam dos dispositivos da propaganda produzida no seio tecnológico, a saber, o informar e o entreter (Soares, 2022). Por meio da informação e do entretenimento, essas plataformas corroboram a difusão e a manutenção do modo de produção a partir da oferta de um modo de vida dentro dele. É preciso considerar que o ponto central do neoliberalismo não reside apenas em medidas econômicas ou políticas, mas na forma como esses aparatos permitem a constituição de sujeitos integrados ao seu funcionamento (Lazzarato, 2014). Para tanto, na era digital, a economia volta-se para a produção de signos, de modo que as imagens projetadas são tão medulares quanto a produção material (Berardi, 2012). Não somente bens de mercado são consumidos, também os sujeitos vinculados a esses produtos. Essa trajetória econômica perpassa o âmbito cultural, político e ideológico, e é denominada por sociólogos, como Franco Berardi (2012), de capitalismo de semioses ou o semiocapitalismo.

O conceito de semiocapitalismo permite descrever uma face contemporânea do neoliberalismo, resultante do processo de financeirização iniciado em meados da década de 1970, quando a centralidade da economia produtiva industrial cede lugar para uma economia baseada no capital financeiro (ações, juros, taxas etc.) (Lapyda, 2023). Em um cenário em que o valor econômico

está cada vez mais desvinculado da produção material direta, ganham espaço as diversas formas de capital que se baseiam em fluxos imateriais, especialmente nos sistemas de significação e nos processos comunicacionais (Lazzarato, 2014) – essa é a conjuntura em que os influenciadores digitais (como é o caso de Virgínia Fonseca) emergem e as condições de produção em que seus discursos tomam corpo. No interior das práticas discursivas, as imagens dos influenciadores tornam-se símbolos a serem comercializados, no caso, monetizados. Compreender o mecanismo pelo qual esses sujeitos são projetados no discurso das plataformas digitais é, portanto, um dos meios mais eficazes para desmembrar a estrutura de um modo de produção cujas amarras residem principalmente na mercantilização das construções subjetivas.

Para Pêcheux (1993a), as projeções dos sujeitos envolvidos no processo de produção discursiva são denominadas ‘formações imaginárias’. As formações imaginárias são formuladas por procedimentos de antecipação, ou seja, a partir de questionamentos internalizados pela discursividade: ‘quem sou eu’ e ‘quem é o outro’ para que se fale de determinado modo (Pêcheux, 1993a). Se a mídia reverbera, cria e dissemina significados, o discurso midiático dos influenciadores molda a percepção pública através da construção de identidades coletivas e individuais (Van Dijck, 2013). Nesse percurso, a perspectiva do usuário é um bem valioso a ser percebido por meio de algoritmos que maximizam o engajamento de maneira cada vez mais eficiente (Van Dijck, 2013). O compartilhamento e a viralização³ de conteúdos geram uma nova forma de capital, e as informações que geram mais *likes* e compartilhamentos são priorizadas, criando uma hierarquia de visibilidade (Van Dijck, 2013).

Assim, tanto o dispositivo midiático quanto o lugar social do usuário são elementos envolvidos no mecanismo de antecipação, contribuindo simultaneamente para a construção de sentido e para a constituição das formações imaginárias dos influenciado-

³ A viralização de conteúdos virtuais é uma difusão acentuada que faz dessa um tipo de alcance hegemônico na sociedade em redes sociais.

res. Além disso, as formações imaginárias evocadas pelos influenciadores implicam no agenciamento de subjetividades produzidas em torno de cursos financeiros; são, portanto, atravessadas pela ideologia do semiocapital, por meio de efeitos de sentido organizados no que Pêcheux (2011, 1993b) chama de ‘formações discursivas’. Pêcheux (2011) descreve as formações discursivas como um agrupamento de possibilidades que determinam o dizer – uma estrutura que organiza e fornece determinado sentido aos discursos dentro de um contexto social e histórico específico, a partir do lugar em que os enunciadores e enunciatários se inserem. Essas formações referem-se à maneira como os significados são construídos e veiculados por meio da linguagem, de modo que palavras podem ter sentidos variados, a depender da formação discursiva operante (Pêcheux, 2011). São heterogêneas, e o levantamento de significações homogeneizadoras habilita sua identificação e sua relação com a projeção imagética (Pêcheux, 1993b).

No caso do discurso midiático, os significados produzidos reforçam as formações imaginárias por ele circuladas, buscando alinhar o enunciatário com a formação discursiva em que elas se encaixam. Para verticalizar os pontos destacados, voltando-se à análise do discurso da influenciadora Virgínia Fonseca, foram selecionadas algumas postagens nas quais se busca depreender as formações imaginárias mobilizadas, bem como as formações discursivas às quais seus enunciados se filiam, tendo em vista a conjuntura social, econômica e ideológica já aqui tratada. As postagens foram divididas em dois grupos que se comunicam: aquelas voltadas à oferta de mercadorias e aquelas relacionadas ao dia a dia familiar. Com isso, será demonstrado como essas vertentes, incluídas em um mesmo perfil, se complementam e se filiam à ordem econômica. A Figura 1, abaixo, corresponde ao primeiro grupo de postagens – aquelas relacionadas ao *marketing digital* –, ou seja, à venda de produtos de beleza de uma marca da própria enunciadora, a WePink.

Figura 1 – Grupo de stories voltados para o *marketing* da WePink



Fonte: Fonseca, 2024 (printscreen da autora).

Inicialmente, é preciso pontuar que as publicações que compõem as figuras deste estudo foram realizadas na modalidade *stories*, um formato temporário projetado para oferecer determinada experiência ao usuário, relacionada a sentidos de casualidade e rotina, os quais são assimilados por meio da efemeride. Valores de autenticidade também estão em jogo: à medida que esse tipo de publicação desaparece, intensificam-se os efeitos de unicidade e de urgência. Assim, existe um movimento discursivo que se estabelece por meio de sentidos deslizantes entre casualidade, efemeride e urgência. O jogo de sentidos permitido pelo formato *stories* encontra suas origens na consolidação da globalização – uma conjuntura política amparada pelo neoliberalismo e pelo capital financeiro –, em que a porosidade das fronteiras é acentuada pelas tecnologias digitais (Bauman, 2000). Bauman (2000) explica esse processo através do conceito de liquidez, traço pós-moderno que indica a dissolução de estruturas outrora sólidas. A liquidez se estende às relações humanas, que se tornam mais rápidas e fuga-

zes (Bauman, 2000). Os *stories* permitem, por si, a mobilização de sentidos tanto de liquidez física quanto das trocas humanas, dado que desaparecem depois de determinado período.

Sendo partes constitutivas de produtos monetizáveis, o modo com que esses conteúdos são veiculados também faz sentido no interior da globalização financeira, uma vez que o dinheiro deixa de ser físico e passa a circular de forma célere (Giddens, 1991) – eis a origem dos efeitos de urgência. Os efeitos que envolvem a modalidade preconizam a antecipação das imagens de enunciadores e enunciatários, que se encontram dispersos dentro do processo enunciativo, por meio do qual as formações imaginárias são percebidas. Nas postagens trazidas pela Figura 1, a projeção discursiva de Virgínia Fonseca está orientada por três pontos principais: a figura da mulher comum, a empreendedora de si e a mulher dinâmica. Juntas, essas figuras irão compor uma formação imaginária ancorada na subjetividade da influencer no mundo contemporâneo. O funcionamento discursivo destacado está amparado pela organização social, dentro do modo de produção neoliberal, no qual se situa a conjuntura do semiocapitalismo. Para explicar a questão, vale trazer a perspectiva do sociólogo Maurizio Lazzarato (2014) sobre a constituição da subjetividade no neoliberalismo.

Para o autor, o quadro econômico atual admite que o processo de subjetivação ocorra a partir da articulação entre dois eixos fundamentais: a sujeição social e a servidão maquinica (Lazzarato, 2014). O primeiro diz respeito à produção de papéis e posições sociais que atribuem identidades ao indivíduo; já o segundo refere-se à inserção dos sujeitos em relações maquinicas com o sistema, nas quais se tornam componentes funcionais de sua engrenagem, sendo assim despojados de suas singularidades (Lazzarato, 2014). As três figuras que se articulam na formação imaginária da *influencer* estão ligadas a identidades preestabelecidas, compostoras da engrenagem do sistema. A identidade da mulher comum se organiza em torno de efeitos de proximidade: é caracterizada por meio de construções verbais que simulam a oralidade – a extensão das vogais, por exemplo –, as quais agregam sentidos de espontanei-

dade e autenticidade, reforçando a confiabilidade e a veracidade das informações. Esse percurso é apoiado pelos elementos visuais que destacam um cenário caseiro e ampliam o senso de proximidade com o interlocutor.

Em consonância, a terceira imagem que compõe a Figura 1 apresenta os produtos de uso da influenciadora, alguns vazios, gerando efeitos de comprovação (que ela de fato consumiu o material que vende) e proximidade com o público por meio do produto (aquele que comprar usará o mesmo que ela). A dinamicidade também reside, para além do já destacado, sobre o formato *stories*, nos mesmos aspectos linguísticos apontados acima – com o adendo de que o enunciado infere a necessidade de rapidez, antes que o produto acabe –, em uma discursivização das características da celeridade, da competição e da liquidez que compõem a sociedade no neoliberalismo global, já aqui expressas. Já a empreendedora é identificada pela soma da projeção de padrões de feminilidade, dispersos pela própria figura da enunciadora e do tipo de produto comercializado – são perfumes e hidratantes corporais que, além de serem elementos comumente associados ao universo feminino, ainda são da marca autoral. Nessa questão, a subjetividade feminina, na discursividade, é oriunda do econômico, que valida a formação imaginária e gera sentidos de empoderamento.

Todas as facetas que constituem a projeção de Virgínia Fonseca, no discurso, originam-se de modelos sociais preestabelecidos, cuja relação íntima com os bens de consumo discursiviza o conceito de servidão maquinica – especialmente na questão em que ela vende e usa sua própria marca e, por meio dela, conecta-se com as outras pessoas. Assim, a construção da enunciadora torna-se a parte mais relevante do produto: os sentidos produzidos integram o público ao cotidiano de uma pessoa popular cuja adesão ao sistema neoliberal, por meio do empreendedorismo, permitiu alcançar o sucesso. O percurso situa-se no histórico, uma vez que o neoliberalismo se organiza habilmente pela construção e inserção de sujeitos no arranjo mercadológico em todas as esferas da vida, operando, então, como uma racionalidade que naturaliza a competição, o empreen-

dedorismo, a meritocracia, a autogestão e a responsabilização individual (Lazzarato, 2014; Berardi, 2012). A estrutura neoliberal exige que os indivíduos se enxerguem como pequenas empresas de si mesmos, otimizando recursos, capitalizando experiências, vendendo sua imagem e convertendo toda a vida em investimento, sendo responsáveis pelo próprio sucesso (ou fracasso).

Dessa forma, a subjetividade de sucesso torna-se o signo máximo que o capitalismo das semioses pode produzir; em todas as suas formas de sujeição social, ela é atravessada pelo mecanismo de servidão maquinica, e nela reside o processo de planificação no semiocapitalismo. No discurso da influenciadora Virgínia Fonseca, a combinação entre bens materiais (incluindo o ‘ter’ uma marca própria) e os efeitos de popularidade (o ser uma imagem possível) organiza a composição de um ‘sujeito de sucesso’, uma formação imaginária que irá nuclear a formação discursiva do sucesso. Soares (2016; 2017) fornece um levantamento acerca do discurso do sucesso – refere-se ao conjunto de discursos, práticas e representações que moldam a noção de sucesso na sociedade contemporânea. A formação discursiva do sucesso é baseada em valores como competitividade, individualismo e produtividade, frequentemente disseminados por meio do discurso midiático que promove a ideia de que o sucesso é uma conquista pessoal e meritocrática, geralmente ligada a bens materiais e ao reconhecimento social (Soares, 2017). O conjunto de traços destacados como pertencentes ao discurso do sucesso permite incluí-lo na gama neoliberal da atualidade.

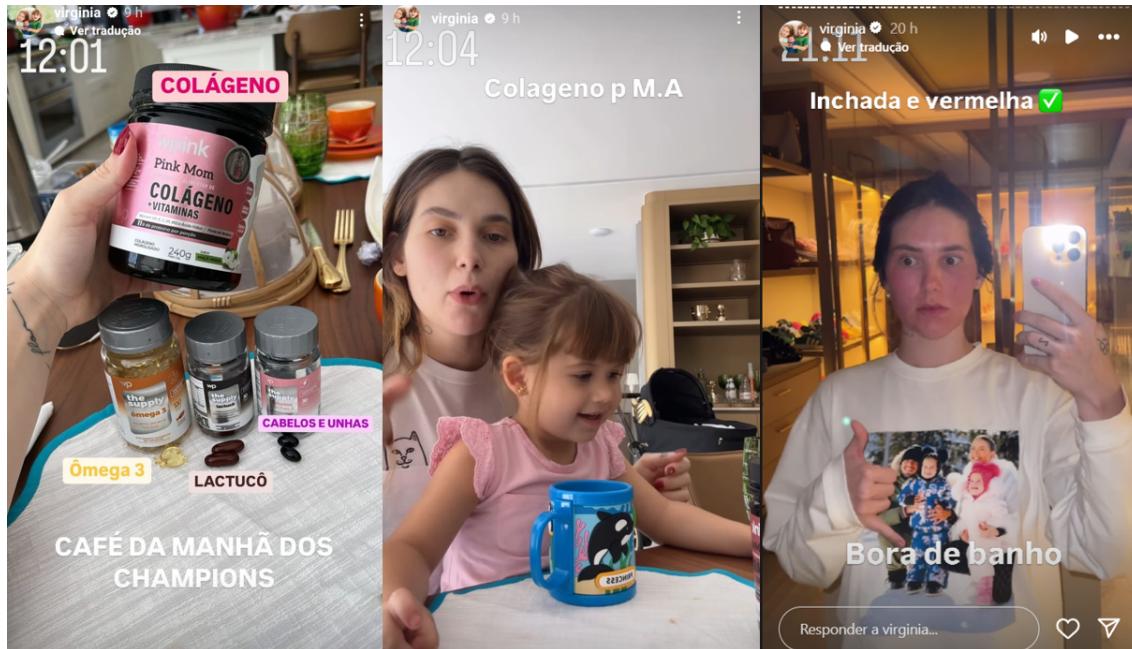
Competitividade, individualismo, meritocracia e produtividade estão dispostos nas publicações de venda analisadas por meio de itens lexicais que produzem sentidos. As produções de sentido causam efeito de urgência em não perder a oportunidade ‘única’, tendo em vista que o padrão da necessidade já está estabelecido pelas formações imaginárias do discurso. Somada à proximidade e à confiabilidade, a urgência emerge como mecanismo de inserção do enunciatário como parte do discurso do sucesso. Por sua

vez, os efeitos de urgência permitem que se coloque em marcha atributos de competitividade, a partir da narrativa da unicidade e da produtividade resumida em compactuar com o padrão do sucesso. Se a formação discursiva do sucesso traz à baila os sentidos basilares do neoliberalismo, que operam em torno do individualismo e da subjetivação, o sucesso individual é construído e exaltado por meio da figura do 'empreendedor de si mesmo' (Soares, 2017). A projeção da influenciadora, ao ser formulada pelo empreendedor da própria imagem, discursiviza a associação entre neoliberalismo e semiocapitalismo residente no plano sócio-histórico.

Não obstante, o constructo é apresentado de modo positivo, como uma imagem a ser alcançada. Positiva-se, assim, o pertencimento em uma sociedade em que o indivíduo é interpelado a vender a si mesmo e a fazer parte da engrenagem neoliberal, silenciando os conflitos, as contradições e a negatividade que compõem a experiência humana (Lazzarato, 2014). Na esteira da positividade e da performance incessante, a subjetividade se vê reduzida à constante autoexposição e autovalorização mercadológica, um processo de objetificação. Conforme aponta Han (2017), no regime neoliberal da positividade, o sujeito transforma-se em projeto e empreendedor, submetido à dinâmica da autoexploração e da transparência, tornando-se, ao mesmo tempo, produzido e anunciante. O percurso é, por si, conflituoso, especialmente porque a ênfase no eu, na subjetividade, ratifica o que Chomsky (*apud* Pêcheux, 2012) chama de interpelação pelo narcisismo, e os sujeitos são levados a crer que sua inserção no sistema advém do desejo, da vontade e da liberdade. Na mesma direção das incoerências apontadas por Han (2017) e Chomsky (*apud* Pêcheux, 2012), a figura da mulher comum que atingiu o sucesso gera sentidos de que o sucesso pode ser atingido igualitariamente.

Para explorar os sentidos de igualdade de oportunidades e delinear alguns outros pontos coadunantes com o apresentado, disponibiliza-se, abaixo, a Figura 2.

Figura 2 – Grupo de stories do dia a dia



Fonte: Fonseca, 2024 (printscreen da autora).

A Figura 2 é composta por um grupo de imagens pertencentes à gama de postagens familiares da influenciadora. Com isso, acentuam-se os sentidos de ‘pessoa popular’, ‘pessoa comum’, intensificando-se o elo entre a enunciadora e seu público. Essas publicações cumprem com uma função comunicativa – informam e entretém – e, enquanto discurso, ofertam a vida íntima da figura de sucesso. Por elas, se estabelece o valor discursivo dos influenciadores por meio de efeitos de confiabilidade: os seguidores os veem como pessoas reais que compartilham experiências genuínas, e não apenas como ‘garotos propaganda’ (Bhat; Abulaish, 2013). As práticas digitalizadas pela Figura 2 compõem a caracterização da rotina do sucesso: vitaminas para o café da manhã, uma das filhas ingerindo vitaminas de colágeno e uma postagem demonstrativa da pele da influenciadora após um procedimento estético. A exposição da vida supostamente privada orienta sentidos de sinceridade, que deslizam para os de veracidade e honestidade, e estes, por sua vez, associam-se aos de bondade. Soares

(2019, p. 33) trata precisamente desse traço no interior do discurso do sucesso, ressaltando que “o sujeito do sucesso [...] precisa ser um sujeito bom para ter seus atributos inflamados pela mídia”.

O mecanismo discursivo que se estabelece no *marketing* de influência coloca em um mesmo plano os itens lexicais ‘sucesso’ e ‘bondade’, de modo que o sentido do segundo possa deslindar para o primeiro. Na mesma medida, ‘sucesso’ e ‘modo de vida neoliberal’ também estão em posição de equivalência, permitindo-se o deslizamento entre ‘bondade’ e ‘estrutura’. O movimento dos sentidos se dispõe pela história, principalmente levando em conta que a ‘bondade’ é um atributo individualizado, cuja referência reside no ‘eu’ – o traço pelo qual a economia interpela as subjetividades. Em outras palavras, há uma mobilização, um agenciamento por meio do conteúdo familiar, pelo qual o pertencimento ao paradigma do individualismo empreendedor – a ordem socioeconômica do mérito – é o que determina o êxito e, consequentemente, fornece atributos positivos, garantindo que Virgínia se mantenha relevante em um ambiente midiático e que sua imagem seja passível de ser monetizada. Na mesma direção, a representação de produtos está sempre ali, caracterizando-se como um complemento próprio do cotidiano de vitórias.

As mercadorias apresentadas são signos que discursivizam o sucesso – não são itens de primeira necessidade – e estabelecem um percurso de ‘glamurização’ da vivência. Nesse trajeto, itens tornam-se a ponte entre os seguidores e o *influencer*: ‘ser’ um sujeito de sucesso significa ‘ter’ bens – o comprar. Os símbolos de poder aquisitivo elevado e seus efeitos de aproximação e cooptação ao discurso do sucesso pavimentam a linearização entre o sujeito do sucesso e a pessoa comum, permitindo que sentidos de igualdade tomem palco. As significações de igualdade, mobilizadas no entrelaçamento entre o ‘ser’ e o ‘ter’, deslizam em direção ao efeito de verdade da chamada igualdade de oportunidades. Essa operação discursiva sustenta a interpretação segundo a qual o sucesso é compreendido como produto exclusivo do esforço individual, da competência pessoal, isto é, do mérito. O discurso meritocrático

organiza-se ao redor da figura individualizada do ‘empreendedor de si’ – sujeito emblemático da racionalidade (Lazzarato, 2011) neoliberal, autogerido e responsável pelo próprio sucesso.

A formação imaginária de Virginia Fonseca, enquanto sujeito do sucesso, é construída sob sentidos de individualidade que alimentam o discurso meritocrático, portanto, compõem o complexo ideológico (Pêcheux, 2011). Simultaneamente, a imagem da influenciadora corrobora a fabricação de sujeitos outros que também internalizam o regime do capital como verdade sobre si mesmos. Assim, a discursividade é revestida por sentidos que vêm do exterior; também se movimentam de dentro para fora. A formação discursiva do sucesso nos *posts* atribui sentidos compreendidos pelo atravessamento do modo de produção, fomentando-o; ao mesmo tempo, a formação imaginária se estabelece como produto máximo do capitalismo semiótico – o sujeito construído na discursividade é o monetizado. Dessa forma, o processo de produção do discurso apresenta um funcionamento sócio-histórico; mais que isso, por ser dado por sentidos, permite observar as minúcias da composição semiocapitalista dentro do sistema neoliberal hodierno.

Enquanto a imagem da influenciadora e dos bens de consumo (presentes nas postagens) discursiviza a conjuntura da oferta de símbolos, os sentidos deslizantes entre ‘ser’ e ‘ter’ (produzidos por essas construções) movimentam efeitos de igualdade e mérito direcionados por princípios de individualidade, autogestão, autoavaliação e autorresponsabilização. Os efeitos destacados se entrelaçam por deslizamento, um funcionamento linear do eixo pelo qual um sentido se aproxima e se transforma em outro. Dessa forma, outros sentidos também ali residem, por silenciamentos ou apagamento (Orlandi, 2007), e permitem que o discurso se torne lugar de confronto e de contradições oriundas do próprio modo de produção. Assim, os mecanismos de aproximação entre enunciador e enunciatório, que orientam sentidos de igualdade, percorrem efeitos de desigualdade. Não obstante, no segundo grupo de postagens (Figura

2), os elementos da rotina de Virginia Fonseca organizam efeitos de glamurização do comum – a rotina, mas do sucesso – construindo sentidos de enaltecimento do elevado poder aquisitivo, que apagam os de extrema precarização e restrição financeira.

A miséria e a pobreza são, portanto, interpretações possíveis dentro do discurso do sucesso, das quais se depreende que os sentidos de ‘rotina’ e ‘comum’, tal qual se encontram discursivizadas, não se encaixam nos padrões possíveis para a maioria dos brasileiros. São sentidos que expressam a desigualdade social pelo deslizamento de igualdade. Contudo, como o discurso da influenciadora opera a partir da sua projeção, ‘desigualdade’ desliza para ‘não-sucesso’, ganhando contornos de ‘fracasso’, originados no histórico da autorresponsabilização na construção subjetiva do neoliberalismo. Em outras palavras, se, no plano discursivo, ‘capital’, ‘igualdade’ e ‘sucesso’ estão localizados no mesmo eixo sintagmático, seus exatos opostos compõem o eixo paradigmático do discurso, ou seja, estão ali dispostos por silenciamento. O jogo de sentidos destacado traz para a discursividade o processo de internalização da estrutura econômica, precisamente porque se estabelece por pares semânticos que caracterizam a projeção subjetiva, ou seja, as formações imaginárias.

No geral, o imperativo do sucesso coloca a visibilidade (dos *influencers*, por exemplo) e a superação como aspectos contínuos e não admite pausas nem fracassos, instaurando uma forma de violência que se disfarça sob o véu do entusiasmo e da liberdade individual (Lazzarato, 2011). Sob o prisma da igualdade de oportunidades, o sucesso meritocrático no mundo neoliberal naturaliza desigualdades: desloca o conflito social para o interior dos indivíduos, tornando-os responsáveis por si, os autoempreendedores que não precisam de uma força externa (como um Estado de bem-estar social) que os assegure, pois estão respaldados pela igualdade de oportunidades e por si mesmos (Lazzarato, 2011). Tanto quanto ocorre na esfera social, a ênfase no sujeito do sucesso – ‘empresa’ e ‘empre-

sário de si' –, estabelecida pelo discurso, abre portas para que nele resida (por apagamento) o seu duplo, o sujeito endividado – aquele que, para além do endividamento econômico, carrega a culpa simbólica de não ter 'vencido' (Lazzarato, 2011; 2014).

O oposto do sujeito do sucesso modulado por Virgínia Fonseca é, portanto, uma das formações imaginárias do enunciatário, que se constrói pela lógica da falta – de vontade, de mérito para vencer –, aquela que, pelo arranjo discursivo, ainda precisa se encaixar melhor à estrutura, está em falta com ela e, desse modo, consigo mesma. Sobre isso, Lazzarato (2011) afirma que a dívida é uma das tecnologias mais eficazes para a produção de subjetividades neoliberais; ao fazer com que os sujeitos se culpem por não 'terem dado certo', dispõe um discurso que retira do Estado a responsabilidade sobre as desigualdades históricas, transferindo-as para o sujeito. A ação coletiva é, então, mitigada, a partir da concepção do sujeito autogerenciado e autorresponsável (Lazzarato, 2011). A produção de subjetividade é o campo de batalha central da política contemporânea: quanto mais alinhadas ao processo de individualização, mais frutíferas para a manutenção da ideologia neoliberal (Lazzarato, 2011). O discurso residente no conjunto de postagens (aqui analisadas) mostra que a formação discursiva do sucesso é o que cerca, *a priori*, a principal subjetividade do mundo como conhecemos hoje.

Por mais que a figura do 'empreendedor de si' possa se fazer presente nas mais diversas subjetivações – sendo o profissional liberal a tônica organizacional da atualidade –, é expressivamente no discurso digital do *influencer* que a mercantilização da imagem ganha força, pois é o produto direto: uma construção criada para o espaço das plataformas digitais em prol da monetização. A imagem de Virgínia Fonseca, projetada no discurso, atua como uma formação imaginária a ser alcançada, alvo do desejo enquanto força produtiva (Deleuze; Guatarri, 2004). Todavia, a projeção discursiva que retroalimenta sua própria conjuntura desliza, ainda, para seu lado sombra – aquele a ser rechaçado: a figura do homem endividado. A grande contradição no capitalismo das semioses é

que a dívida, ao contrário do que se deseja, é o que movimenta o sistema na direção de sua perpetuação. Assim, na próxima seção, para além de um breve apanhado do que foi tratado na análise, serão discutidas, no âmbito macro, as implicações que o discurso dos influenciadores digitais estabelece no capitalismo das semioses, por meio de projeções que sinalizam o que haveria de ser a força e a fraqueza neoliberal.

3 Considerações Finais

A análise das formações discursiva e imaginárias (Pêcheux, 1993b; 1993a) das postagens da influenciadora Virgínia Fonseca, a partir de suas condições de produção (Pêcheux, 1993a), mostrou o trajeto pelo qual o modo de produção hodierno se organiza expressivamente por meio de práticas discursivas. Considerando que a produção de subjetividade é o campo de batalha central da política neoliberal contemporânea (Lazzarato, 2011; 2014), as projeções discursivas dos sujeitos tornam-se signos monetizáveis, especialmente no discurso movimentado no interior do capitalismo semiótico (Berardi, 2012). As formações imaginárias mobilizadas nessas publicações constroem a figura de sujeito do sucesso (Soares, 2017), o empreendedor de si mesmo. A formação discursiva que cerceia o sujeito do sucesso propaga valores como meritocracia, individualismo, autogestão e responsabilização individual (Soares, 2017), próprios do discurso neoliberal. Os sentidos que estruturam a formação discursiva do sucesso apagam contradições estruturais e silenciam desigualdades históricas, ao deslocarem para o plano individual os efeitos da precarização social, transformando o fracasso em sinal de incompetência pessoal.

A racionalidade neoliberal, tal como expressa nas postagens analisadas, ancora-se na dinâmica do capitalismo financeiro, que, como aponta Berardi (2012), opera por meio da financeirização da vida: um regime em que o capital se torna autônomo em relação à economia real, desmaterializando-se em algoritmos, fluxos especulativos e abstrações numéricas. Nesse contexto, o valor se dissocia do trabalho e da experiência humana concreta, e a vida

passa a ser subordinada a parâmetros quantificáveis (Berardi, 2012). Assim, a imagem da influenciadora, marcada por sucessivos signos de produtividade, eficácia e visibilidade, revela como a existência é reduzida a um dado mensurável e rentável, um ativo simbólico em circulação. Na mesma medida, verifica-se o que Berardi (2012) chama de a crise da linguagem no capitalismo semiótico: a linguagem deixa de operar como um espaço de polissemia e de criação subjetiva, sendo convertida em um código funcional, voltado à aceleração comunicacional e ao consumo imediato. Os enunciados da influenciadora, por se conectarem profundamente à estrutura econômica, sendo partes monetizáveis, materializam o esvaziamento da linguagem de sua potência simbólica, convertendo a fala em instrumento de persuasão, produtividade e eficiência.

Trata-se, desse modo, de uma linguagem morta, incapaz de dar conta da complexidade da experiência humana e da subjetividade sensível. Se o procedimento de planificação subjetiva apontado por Adorno e Horkheimer (1985) se pautava na universalização da linguagem da propaganda, hoje em dia, o trabalho de persuasão prossegue e acirra. A projeção de Virgínia Fonseca como sujeito de sucesso atua, como modelo de adesão simbólica ao capital, constituindo-se como produto e referência discursiva de pertencimento. O discurso do sucesso, ao circundar a projeção do autoempreendedor, torna constitutiva sua face oposta: o sujeito endividado (Lazzarato, 2011), culpabilizado por não ‘dar certo’ dentro do arranjo meritocrático. Contudo, o sujeito endividado pode ser compreendido como o *doppelgänger* do sujeito do sucesso: não seu oposto absoluto, mas seu duplo estrutural, sua imagem invertida, carregada de presságios e silenciamentos (Pirola, 2020). O *doppelgänger*, na tradição literária e filosófica, é aquele que acompanha o herói sem ser visto, que o assombra, que anuncia a falência futura da narrativa do triunfo. No neoliberalismo, o sujeito endividado não é externo ao sucesso, mas condição para que ele exista, uma espécie de sombra estrutural (Lazzarato, 2011).

Não obstante, recentemente foi apontado o envolvimento da influenciadora com a CPI das apostas esportivas online, as *bets*

(Terra, 2025). A partir do momento em que Virgínia é interpelada por uma instância jurídica que investiga apostas e endividamento de massa, o discurso da autogestão entra em crise. As *bets*, enquanto prática neoliberal radicalizada, na qual o indivíduo aposta em si mesmo, revelam o esgotamento do ideal de liberdade e de sucesso. A vida deixa de ser investimento e se torna risco puro. É nesse campo de ruína que o sujeito endividado sai da sombra. O caso da influenciadora, portanto, não é uma exceção: é a própria inscrição do fracasso dentro da narrativa do sucesso. Ao se vincular, ainda que simbolicamente, a um regime que tem levado milhões de pessoas ao colapso financeiro, a imagem de Virgínia escancara a falência do modelo que representa. O discurso que ela sustenta – feito de positividade, empreendedorismo e sucesso – apresenta o sujeito endividado por meio do silenciamento. Quando a influenciadora é indiciada, entra em confronto com o conteúdo real que agora carrega: o endividamento, a aposta, a falência. Nesse momento, o neoliberalismo parece mirar em sua própria imagem e acertar precisamente: ao expor sua protagonista, expõem suas falhas.

Esse é o ponto de inflexão do capital: ao tentar converter tudo em valor, inclusive a aposta como forma de vida, o sistema cria sua própria ameaça interna – o sujeito endividado não é um desvio, mas o resultado necessário (Lazzarato, 2011). O capitalismo neoliberal, ao capturar o desejo como força produtiva (Deleuze; Guattari, 2004), procura canalizá-lo em direção à mercadoria, ao consumo, ao desempenho individual. No entanto, como mostram os autores, o desejo excede a captura: ele conecta, resiste, escapa. Quando o colapso do próprio dispositivo de subjetivação ocorre, a crise que se inscreve não é apenas econômica ou moral: é a crise da subjetividade neoliberal, no sentido proposto por Lazzarato (2014), em que a autogestão se transmuta em endividamento e o investimento de si se converte em exaustão. O retorno do *doppelgänger*, inscrito no concreto, denuncia que o discurso do sucesso não elimina o fracasso – apenas o desloca, o silencia e o projeta sobre os corpos daqueles que não performam o ideal. Quando

esse fracasso emerge no interior da própria imagem de sucesso, rompe-se o circuito. O desejo já não circula como investimento positivo, mas como excedente não assimilável – é aí que o discurso expõe a impossibilidade do capital de totalizar a vida.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2000.
- BERARDI, Franco. *The Uprising: on poetry and finance*. Los Angeles: Semiotext(e), 2012.
- BHAT, Sajid Yousuf; ABULAISH, Muhammad. Características baseadas na comunidade para identificação de spammers em redes sociais online. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL IEEE/ACM SOBRE ANÁLISE E MINERAÇÃO DE REDES SOCIAIS – ASONAM, 17., 2013, Niagara Falls. *Anais [...] New York: ACM, 2013.* p. 100-107. Disponível em: https://people.sau.int/~abulaish/uploads/ASONAM13.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 05 jul. 2025.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2004.
- FONSECA, Virgínia. @virginia. *Instagram*, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em: 5 out. 2024.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HAN, Byung-Chul. *A sociedade do cansaço*. Trad. Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.
- LAPYDA, Ilan. *Introdução à financeirização*. São Paulo: CEFA Editorial, 2023.

- LAZZARATO, Maurizio. *La fabrique de l'homme endetté: Essai sur la condition néolibérale*. Paris: Éditions Amsterdam, 2011.
- LAZZARATO, Maurizio. *Signos, máquinas, subjetividades*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo/ N-1 edições, 2014.
- ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethânia S. Marianni et al. 2. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1993a. p. 59-158.
- PÊCHEUX, Michel. Análise do discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethânia S. Marianni et al. 2. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1993b. p. 307-314.
- PÊCHEUX, Michel. Língua, Linguagens e Discurso. In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (org.). *Legados de Michel Pêcheux: Inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 63-75.
- PÊCHEUX, Michel. Foi propaganda mesmo o que você disse? In: PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux. Textos selecionados por Eni Puccinelli Orlandi*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012. p. 73-92.
- PIROLA, Émerson. O sujeito endividado como Doppelgänger do empreendedor de si: subjetivação pela dívida na crise do neoliberalismo. *Mediações*, Londrina, v. 25, n. 3, p. 675-694, set-dez. 2020. Disponível em <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/39838/32409>. Acesso em: 15 jun. 2025.
- SOARES, Thiago Barbosa. Discurso do sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 3, n. 45, p. 1082-1091, 2016. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/658>. Acesso em: 09 out. de 2024.

SOARES, Thiago Barbosa. *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentido do sucesso no Brasil contemporâneo*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2017. 285p.

SOARES, Thiago Barbosa. Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum. *Revista Porto das Letras*, Palmas, v. 5, n. 1, p. 21-38, 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/6159>. Acesso em: 30 set. 2024.

SOARES, Thiago Barbosa. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília, DF: EDUFT, 2020.

SOARES, Thiago Barbosa. *Percorso Discursivo: heterogeneidades epistemológicas aplicadas*. Campinas, SP: Pontes, 2022.

TERRA. Virginia Fonseca x CPI das Bets: comissão aprova importante medida envolvendo apresentadora do SBT. *Terra*, 22 maio 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/virginia-fonseca-x-cpi-das-bets-comissao-aprova-importante-medida-envolvendo-apresentadora-do-sbt,fb8372c77fde35aa0171b224856e9f02i0uc66al.html>. Acesso em: 15 jun. 2025.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Publisher

Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Letras. Publicação no Portal de Periódicos UFG. As ideias expressas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.