

QUEM BANCA A BANDA



ESCOLHE A MÚSICA

O que a reação dos influenciadores à proibição das bets revela sobre o mercado de influência, e por que ele precisa de regulamentação.

Autoria: Francisco Figueiredo • Cecília Moreyra de Figueiredo

QUEM BANCA A BANDA ESCOLHE A MÚSICA

O que a reação dos influenciadores à proibição das bets revela sobre o mercado de influência, e por que ele precisa de regulamentação.

AUTORIA **Francisco Figueiredo e Cecília Moreyra de Figueiredo**

Indica · Entremídias: Laboratório de Educação Midiática, Jornalismo UFRRJ

SOBRE ESTA ANÁLISE

A Indica, em parceria com o Entremídias: Laboratório de Educação Midiática do curso de Jornalismo da UFRRJ, produziu uma análise sobre o impacto das propagandas de bets no mercado de influência, as dinâmicas discursivas entre influenciadores e imprensa e a importância da regulamentação do mercado de influência. As reflexões se dividem em duas partes. Primeiro, vamos entender como as bets se movimentaram dentro do mercado de influência. Na segunda parte, vamos observar como os discursos dos influenciadores se moldaram depois do anúncio de proibição das bets no país e o que essa movimentação nos fala sobre o mercado de influência.

PARTE 1

A MANADA

Como as bets ocuparam o mercado de influência e onde se instalaram.

PARTE 2

O CORO

Depois da proibição veio a reação: o que dizem os discursos nas redes, e o que regular.

PARTE 1

A MANADA

Entre a noite de sexta-feira 25 de setembro e o sábado, dia 26, uma parte conhecida dos influenciadores brasileiros foi às redes sociais defender as casas de apostas eletrônicas. Na sexta-feira, às 21 horas, o presidente Lula havia assinado a Medida Provisória nº 1.394/2026, proibindo as bets no país. O que se viu nas horas seguintes foi uma enxurrada de vídeos, stories e carrosséis, produzidos por influenciadores nas redes sociais apresentando argumentos e discursos em tom alarmista envolvendo as consequências dramáticas da proibição das bets.

Houve quem chorasse diante da câmera, quem anunciasse que iria embora do Brasil, quem promettesse continuar apostando em Las Vegas, quem falasse com a serenidade de um consultor de políticas públicas e quem proferisse ameaças sobre um suposto aumento das apostas ilegais. A legenda que mais circulou dizia que “regular é controlar, fiscalizar é proteger” e que “proibir é só perder o controle”. Um dia antes da edição da MP, na quinta-feira, dia 24, nove entidades do setor de apostas publicaram um manifesto cuja frase central era exatamente a mesma frase reproduzida nas legendas das postagens: *“Regular é controlar. Proibir é perder o controle”*.



**Regular é controlar.
Proibir é perder o controle.**

MANIFESTO DE NOVE ENTIDADES DO SETOR DE APOSTAS, 24 DE SETEMBRO

O episódio condensou, em poucos dias, traços que a economia da influência já exibía de forma dispersa: a credibilidade pessoal convertida em mercadoria, as maiores audiências do país reservadas a quem paga mais e uma carteira de clientes que passa a pesar sobre o próprio debate público. Desta vez, tudo apareceu de uma vez, em público, com nome e sobrenome.

O que foi dito, comparado com os documentos do setor e lido à luz dessa economia, leva a uma conclusão difícil de evitar: o mercado de influência precisa de regras, e quem vive dele deveria ser o primeiro a pedi-las.

A SEMANA DA PROIBIÇÃO

A medida não caiu do céu. Lula vinha dizendo há semanas que acabaria com as apostas eletrônicas, e vale lembrar que em outubro de 2024, durante o processo de regulamentação, ele fez a seguinte declaração à imprensa: “Se a regulação não der conta, eu acabo”. O setor empresarial se preparou para esse momento. Em 18 de setembro, clubes de futebol publicaram um manifesto intitulado “Fim do futebol”, com a frase “se acabar com o mercado regulado, as apostas não acabam” e a advertência contra “plataformas clandestinas, que não pagam impostos”. Na noite de 23 de setembro, o influenciador Jon Vlogs, segundo post atribuído a ele no X, escreveu que proibir bet não faz o jogo desaparecer e que as ilegais continuariam funcionando sem fiscalização. Na tarde de 24 de setembro, nove entidades, ABC-Bet, ABFS, Abrajogo, AIGaming, AMIG, ANJL, IBJR, IJL e Sindibets, lançaram o manifesto “Nós apostamos no Brasil”. No dia 25, junto com a assinatura da MP, duas delas, ANJL e IBJR, publicaram um segundo texto com a hashtag #ProibirNãoÉProteger. Os posts dos influenciadores vieram em grande volume na própria sexta e também no sábado.

A MP 1.394/2026, publicada em 26 de setembro, proíbe a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade de apostas de quota fixa e de jogos online como o “tigrinho”, inclusive das empresas que detinham 85 licenças federais. O governo apresentou justificativas para a edição da medida embasadas em dados de saúde pública e de endividamento das famílias, e a medida ainda dependia de votação no Congresso, que tinha 120 dias para isso. Para o mercado de influência, o efeito foi imediato: os contratos de publicidade com casas de apostas, principal fonte de renda de uma parte dos criadores, deixaram de ser cumpridos, ou seja, um fluxo financeiro foi interrompido abruptamente.

CRONOLOGIA

SETEMBRO DE 2026

18 set

Clubes de futebol
Manifesto “Fim do futebol”

23 set

Jon Vlogs, no X
Proibir bet não faz o jogo desaparecer

24 set

Nove entidades do setor
Manifesto “Nós apostamos no Brasil”

25 set

21h

Lula assina a MP
ANJL e IBJR publicam
#ProibirNãoÉProteger

25-26

Influenciadores
Posts em grande volume na sexta e no
sábado

26 set

MP 1.394/2026 publicada
Congresso teria 120 dias para votá-la

A população, em sua maioria, apoiava a medida. Na pesquisa Atlas Intel/Bloomberg feita entre 17 e 22 de setembro, com 5.015 entrevistados, 75% disseram que as bets deveriam ser proibidas, contra 17% que discordam. Em abril, eram 73% a favor. Os influencia-

dores que saíram em defesa do setor falaram, portanto, contra a posição de três em cada quatro brasileiros, e muito provavelmente contra a posição da maioria dos seus próprios seguidores.

Há ainda um dado de calendário que ninguém ignorou. A MP saiu nove dias antes do primeiro turno das eleições. O manifesto das entidades dizia que “o tema exige evidências, não disputa eleitoral” e, poucas horas depois, parte dos influenciadores que reproduziam o texto do manifesto estava justamente transformando o assunto em disputa eleitoral.

GRÁFICO 1

TRÊS EM CADA QUATRO APOIAM A PROIBIÇÃO

Respostas sobre se as bets deveriam ser proibidas no Brasil, em %. Em abril, 73% eram a favor.

75%

Devem ser proibidas

17%

Discordam

8%

Demais

Fonte: Atlas Intel/Bloomberg, 17 a 22 de setembro de 2026, 5.015 entrevistados. “Demais respostas” é a diferença até 100%.

COMO AS BETS OCUPARAM A INFLUÊNCIA

A reação dos influenciadores só se entende à luz do caminho que as casas de apostas percorreram dentro do mercado de influência brasileiro. Entre 2024 e 2026, os jornalistas João Batista Jr. e Alessandra Medina realizaram uma série de reportagens para a revista *piauí* que trouxeram revelações de grande repercussão sobre o mercado de apostas online (as bets) no Brasil, a investigação criminal envolvendo a influenciadora Virginia Fonseca e o funcionamento do ecossistema informacional que envolve esses influenciadores. Nas reportagens “O bonde do tigrinho”, de dezembro de 2024, e “A tigresa dos algoritmos”, de junho de 2026, os jornalistas expõem as conexões financeiras, o lobby político e os bastidores contratuais deste mercado, bem como o funcionamento da propaganda de apostas online e a relação com uma epidemia de vício e endividamento no Brasil. A reportagem revelou a existência do chamado “cachê da desgraça alheia” em contratos de grandes influenciadores, incluindo Virginia Fonseca.

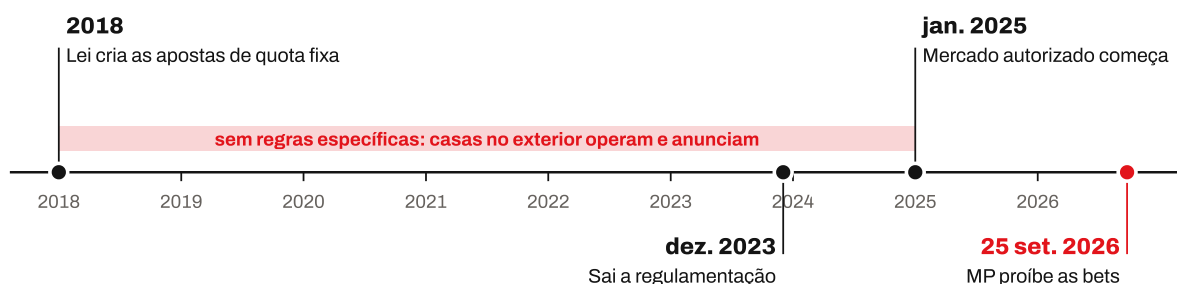
O que um influenciador vende não é o vídeo, que custa pouco para produzir, nem exatamente a atenção, pois essa quem dá é o público. O que está sendo negociado é o acesso a um capital reputacional composto por credibilidade, afeto e legitimidade que o influenciador acumulou junto ao seu público ao longo de anos de conteúdo oferecido de graça. Esse capital se forma devagar, pela coerência no discurso produzido pelos influenciadores ao longo do tempo, e pode se destruir depressa, porque um único episó-

dio que revele a relação com a interessada retroage sobre todo o histórico. Cada associação de conteúdo que se mostre remunerada acaba consumindo uma parte desse capital e o preço de um post patrocinado é, em sua maior parte, renda sobre esse ativo escasso.

GRÁFICO 2

SETE ANOS DE MERCADO SEM REGRAS

Da lei que criou as apostas de quota fixa à medida provisória que as proíbe.



Fonte: Texto da análise; MP 1.394/2026.

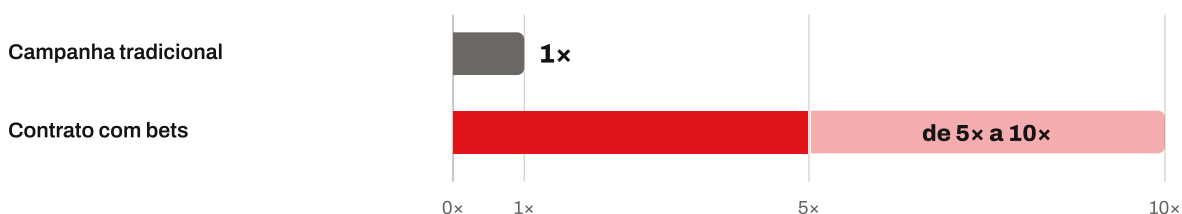
Quando uma marca contrata um criador, compra o direito de usar um pedaço da confiança conquistada por ele junto aos seus seguidores. A história das bets na influência é a história de como esse pedaço ficou caro, e de onde ele continuou barato. As empresas encontraram um mercado especialmente receptivo, e sem regras, pois a lei que criou as apostas de quota fixa é de 2018, mas a regulamentação só veio em dezembro de 2023 e o mercado autorizado começou a funcionar em janeiro de 2025. Durante esse intervalo, casas sediadas no exterior operaram e anunciaram no Brasil sem controles específicos, e foi dessa forma que se instalaram nos patrocínios de clubes, nos intervalos comerciais e nos perfis de influenciadores. Encontraram ali uma das maiores massas de criadores do mundo. De acordo com dados compilados pela agência Nielsen, focada em medição de audiência e análise de dados nas mídias sociais, mais de 500 mil brasileiros atuam como influenciadores com pelo menos 10 mil seguidores. A imensa maioria ganha pouco ou nada com essa atividade. As plataformas, que vendem aos anunciantes a atenção produzida por esses criadores, pagam pouco ou nada à maior parte deles, e os de pequeno e médio porte, sobretudo os que atuam em nichos muito povoados ou pouco atraentes para a publicidade tradicional, vivem de contratos esporádicos, mal pagos e imprevisíveis. Para essa multidão, a chegada de um anunciante com orçamento farto e disposição para contratar em escala foi uma oportunidade rara.

O preço já nasceu com um adicional. Desde o início havia alguma percepção de que associar a própria imagem a apostas poderia custar reputação, e a própria forma como o mercado de influência forma seus preços incorpora esse risco: quanto maior o dano esperado à imagem do criador, maior o valor que ele cobra para aceitar a associação. No topo, os valores chegaram a patamares muito acima do mercado. Em reporta-

gem publicada no *Meio & Mensagem* em maio de 2025, intitulada “Influenciadores e bets: o que sustenta essa delicada relação”, a jornalista Barbara Sacchitiello afirma que os contratos das bets podiam chegar a cinco, dez vezes o valor de campanhas publicitárias tradicionais, e os contratos de nomes como Virginia Fonseca e Neymar foram noticiados na casa das dezenas de milhões. Para boa parte dos criadores médios, porém, o valor de cada entrega não era tão distante do que receberiam de outras marcas.

GRÁFICO 3**NO TOPO, CONTRATOS MUITO ACIMA DO MERCADO**

Valor dos contratos das bets em relação a campanhas publicitárias tradicionais.



Fonte: Meio & Mensagem, “Influenciadores e bets: o que sustenta essa delicada relação”, maio de 2025.

O que distinguia o contrato com as empresas de bets era menos o preço de cada post e mais a forma do contrato. As casas de apostas oferecem contratos longos, com um valor fixo recorrente e uma remuneração adicional por clique, cadastro ou depósito feito a partir do link do criador. Na prática, compravam o perfil. O conteúdo seguia como antes, mas passava a trazer, com regularidade, a chamada para a casa de apostas, o código promocional, o link na bio. O mercado de influência, por ser excessivamente desregulamentado, não oferece nenhuma estabilidade para a maioria dos criadores, sem remuneração regular ou faixas de preço. Nesse contexto, os contratos com as empresas de bets ofereciam o que nenhum outro anunciante oferecia: previsibilidade de renda. Era, para muitos, o mais próximo de um salário que a atividade já tinha proporcionado.

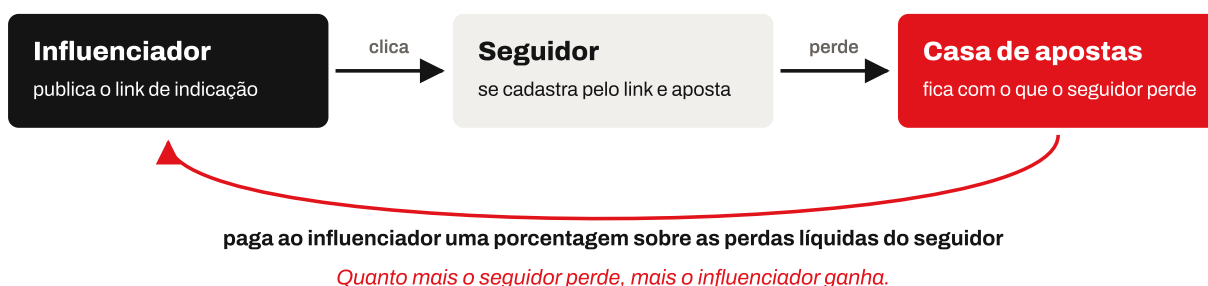
Parte desses contratos carregava uma cláusula sem equivalente em outros tipos de publicidade, um modelo conhecido pelo termo *revenue share*, ou compartilhamento de receita. Também conhecido como “cachê da desgraça alheia”, neste modelo de remuneração o criador de conteúdo ganha uma porcentagem sobre o prejuízo financeiro líquido (perdas) dos seguidores que se cadastraram na plataforma por meio do seu link de indicação. A parte variável da remuneração do criador é calculada sobre a receita líquida que a casa obtém com os apostadores que ele trouxe, isto é, sobre o que esses apostadores perdem. Um projeto de lei apresentado em julho de 2026 pela deputada federal Dandara Tonantzin, do PT de Minas Gerais, o PL 3613/2026, propõe proibir o modelo e o descreve com precisão: ele “cria um incentivo econômico direto e perverso,

quanto mais o consumidor captado perde, mais o afiliado ganha”. A regulamentação em vigor até a MP permitia essa forma de pagamento. Em qualquer publicidade, os interesses do criador e do seguidor são apenas parcialmente alinhados, porque o criador ganha com a venda e o seguidor nem sempre ganha com a compra. No *revenue share*, eles se tornam opostos: a renda de quem recomenda cresce com o prejuízo de quem segue a recomendação.

GRÁFICO 4

O “CACHÊ DA DESGRAÇA ALHEIA”

Como funciona a remuneração por revenue share, ou compartilhamento de receita.



Fonte: Descrição do PL 3613/2026 (dep. Dandara Tonantzin, PT-MG), que propõe proibir o modelo.

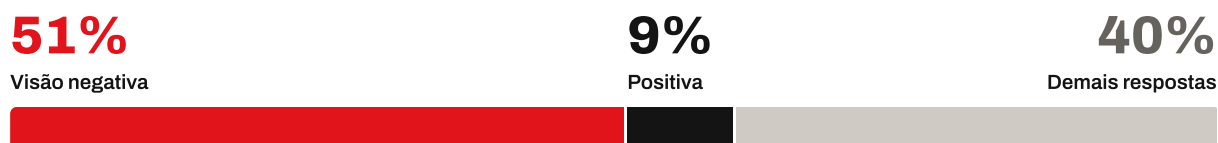
A partir de 2024, o público apostador virou a chave. A sucessão de notícias sobre endividamento, os dados do Banco Central sobre beneficiários do Bolsa Família, a CPI das Bets e os casos de influenciadoras investigadas transformaram a propaganda de apostas em algo mal visto. Em julho de 2026, uma pesquisa da More in Common com a Ipsos-Ipec mostrou que 51% dos brasileiros têm visão negativa de influenciadores que anunciam apostas, contra 9% com visão positiva, e que 40% deixaram de confiar ou passaram a confiar menos neles.

A partir daí, a conta mudou para os dois lados. Muitos criadores passaram a recusar esse tipo de contrato, por entender que assim queimariam sua relação com o público. E queimar a relação com o público significa também queimar a relação com as outras marcas que poderiam contratá-los, porque um criador associado às bets passa a ser evitado por anunciantes preocupados com a própria imagem. Outros recusaram por juízo moral, independentemente do valor oferecido. Para as bets, o resultado foi um encarecimento em duas camadas. Elas precisavam pagar um valor alto pela transferência de reputação, já que o criador perdia muito ao se associar a elas, e precisavam ainda compensá-lo pelos contratos que ele deixaria de fechar com outras empresas dali em diante. Um criador que aceitava o contrato com uma empresa de apostas tendia a ficar, na prática, dependente dessa empresa ou desse tipo de contrato.

GRÁFICO 5

ANUNCIAR APOSTAS CUSTA REPUTAÇÃO

Visão dos brasileiros sobre influenciadores que anunciam apostas, em %.

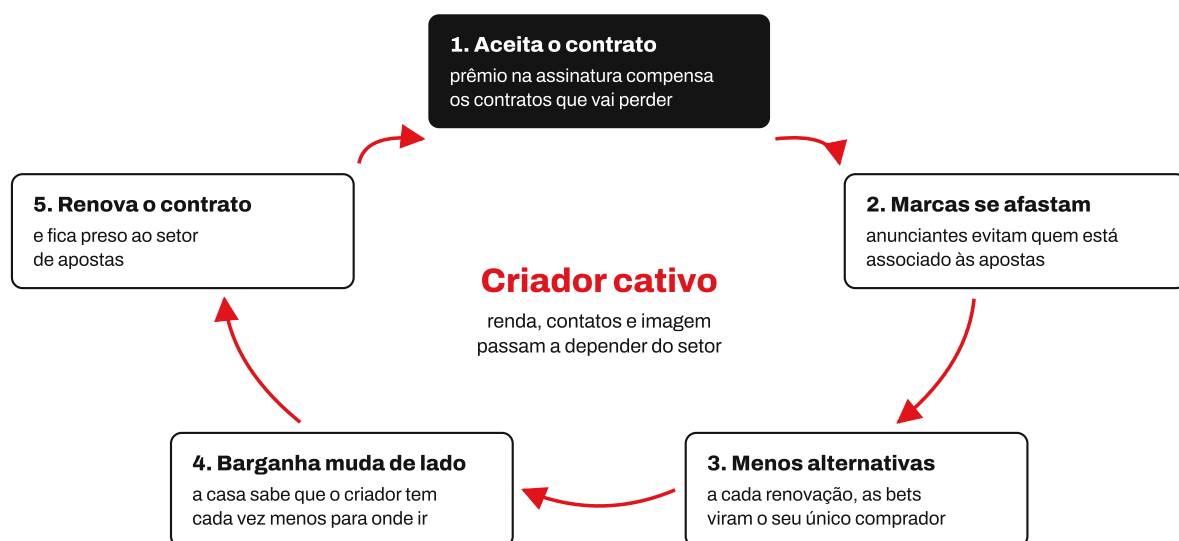


Fonte: More in Common com Ipsos-Ipec, julho de 2026. "Demais respostas" é a diferença até 100%.

FIGURA 1

A ARMADILHA DA DEPENDÊNCIA

Como o contrato com uma casa de apostas encolhe as alternativas do criador a cada renovação.



Fonte: Elaboração dos autores a partir do texto da análise.

O prêmio que compensa os contratos perdidos era pago na assinatura. A dependência que vinha depois era permanente. Uma vez associado às apostas, o criador via encolher suas alternativas: outras marcas se afastaram, e a cada renovação o setor de apostas se tornava um pouco mais o seu único comprador. A posição de barganha, que no início favorecia o criador, tendia a passar para a casa de apostas, que sabia que ele ti-

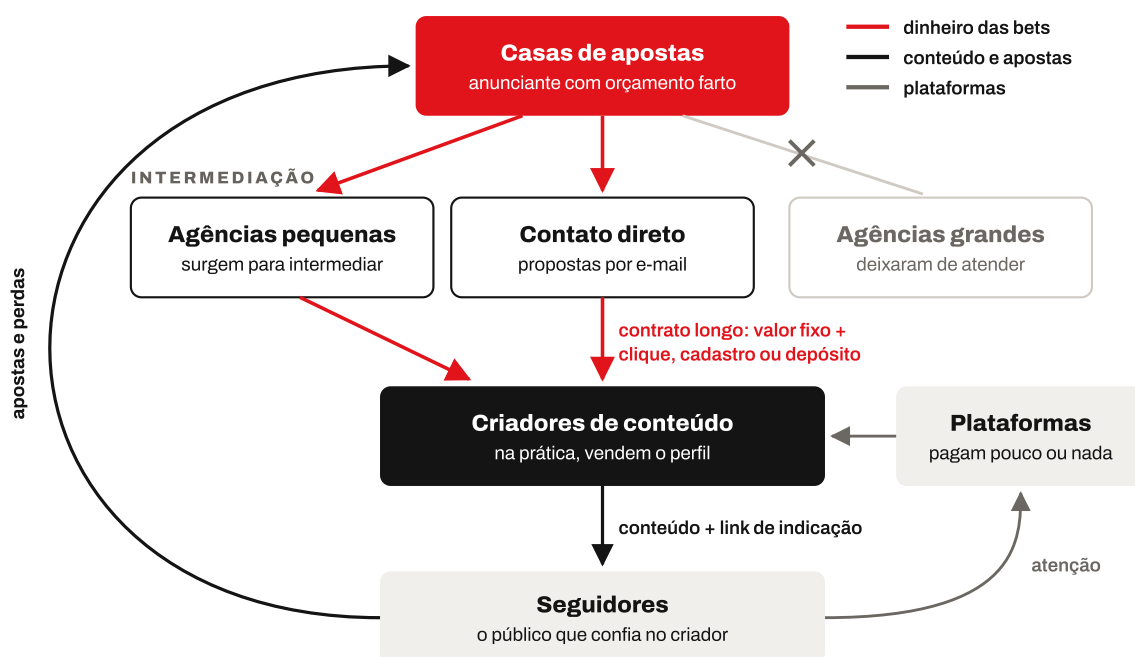
nha cada vez menos para onde ir. O arranjo produz criadores cativos de um setor, cuja renda, cuja rede de contatos comerciais e cuja própria imagem pública passam a depender dele.

O mesmo cálculo chegou às agências. Muitas, inclusive grandes, que no início chegaram a fazer campanhas para casas de apostas, deixaram de atendê-las. Ter bets na carteira significava prejudicar os próprios influenciadores agenciados e piorar a relação com os demais clientes. O sinal mais claro dessa retirada apareceu na caixa de e-mail dos criadores, que passaram a receber propostas enviadas diretamente por casas de apostas, com mensagens pouco profissionais, ou por agências muito pequenas que surgiam para intermediar esse tipo de contrato. Outras agências mantiveram as bets na carteira, e o setor seguiu tendo por onde passar.

FIGURA 2

QUEM ESTÁ NA CADEIA

Por onde passam o dinheiro das apostas, o conteúdo e a atenção no mercado de influência.



Fonte: Elaboração dos autores a partir do texto da análise.

ONDE AS BETS SE INSTALARAM

O resultado dessa dinâmica gerou uma concentração no mercado de influência. As apostas se consolidaram na parte do mercado que é menos dependente de credibilidade, formada por perfis de alcance muito grande e audiência difusa, que não formam propriamente uma comunidade em torno de um tema ou de uma confiança específica,

mas acumulam visualizações em volume. O valor comercial desses perfis está no agregado, na quantidade de pessoas alcançadas, e não na credibilidade junto a um público determinado. A lógica é a do próprio preço da influência. O que um criador arrisca em cada associação é a quantidade de reputação que põe em jogo, e essa quantidade depende tanto do tamanho do público quanto da intensidade da confiança de cada seguidor. Perfis de alcance enorme e confiança rala oferecem muito alcance com pouca reputação exposta, e depois da virada era essa a combinação que tinha ficado barata. Foi nesse segmento, com conteúdo em geral de baixa elaboração, público pouco crítico e remuneração alta, que as bets encontraram o seu lugar.

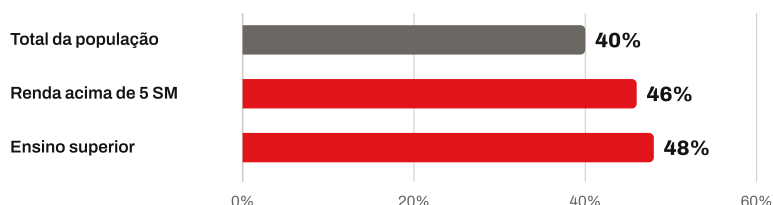
A mudança de segmento mudou também o que as bets compravam. Enquanto criadores de maior credibilidade aceitavam, as casas de apostas compravam confiança: a recomendação de alguém em quem o público acreditava. Quando esses criadores saíram, o que restava à venda era sobretudo exposição, e as bets passaram a pagar por volume, por repetição e por cadastro, tratando os criadores como canais relativamente substituíveis. O deslocamento aparece na forma dos anúncios. Quando o criador tem pouca credibilidade a emprestar, a publicidade tende a substituí-la por provas: telas de ganhos, apostas feitas ao vivo, a exibição do dinheiro que a aposta teria rendido. No limite, as provas são fabricadas. Em dezembro de 2024, o Ministério Público do Rio Grande do Sul deflagrou uma operação contra uma influenciadora que recebia comissão por seguidores cadastrados numa plataforma ilegal e usava uma conta de demonstração para simular apostas e ganhos. Para mostrar o mecanismo, os promotores obtiveram na mesma conta um ganho fictício de mais de R\$ 100 mil em onze minutos. O relatório da CPI das Bets, rejeitado pela comissão, também acusava uma influenciadora de simular apostas de alto valor nas redes. A simulação é a versão extrema de um padrão mais geral: onde falta confiança, a publicidade encena resultados.

O público também não reage de forma homogênea. O desconto que a audiência impõe à publicidade que é percebida como interessada, uma espécie de imposto da audiência sobre a monetização, é o principal freio que o mercado de influência tem contra a propaganda enganosa. Esse imposto, porém, é cobrado de forma desigual. Na pesquisa da More in Common com a Ipsos-Ipec, a proporção dos que deixaram de confiar ou passaram a confiar menos nos influenciadores que anunciam apostas chegava a 48% entre pessoas com ensino superior e a 46% entre as de renda acima de cinco salários mínimos, contra 40% no total. O freio funciona melhor onde o dano tende a ser menor, e pior onde ele tende a ser maior. Segundo o Banco Central, só em agosto de 2024 cerca de 5 milhões de beneficiários do Bolsa Família enviaram R\$ 3 bilhões às bets. Sem regulamentação, o mercado encaminha a publicidade de apostas para onde a resistência é menor, e essa resistência é menor entre os que mais têm a perder. O imposto da audiência, nesse caso, é regressivo.

GRÁFICO 6

O FREIO FUNCIONA ONDE O DANO É MENOR

Deixaram de confiar ou passaram a confiar menos em influenciadores que anunciam apostas, em %. SM: salários mínimos.

**R\$ 3 bi**

enviados às bets por cerca de 5 milhões de beneficiários do Bolsa Família só em agosto de 2024

Banco Central

Fonte: More in Common com Ipsos-Ipec, julho de 2026.

Há duas variações nesse quadro. A primeira são os criadores de conteúdo relacionados ao esporte, para os quais as apostas esportivas ocuparam um espaço mais tranquilo. A aposta em futebol é menos estigmatizada do que os jogos de cassino online e conversa diretamente com o conteúdo e com o público desses perfis. Esse discurso se instalou ali quase como parte da paisagem, ao lado dos patrocínios de catorze dos vinte clubes da Série A e da publicidade nas transmissões. Nesse ambiente, apostar deixou de ser uma atividade à parte e passou a integrar a própria experiência de torcer, o que ajuda a entender a frase de Jon Vlogs de que, sem a aposta, “acabou a graça” do futebol. O público desses perfis, formado em boa parte por homens jovens, coincide com o perfil que profissionais da saúde apontam como o mais exposto à compulsão: juventude, exposição ao futebol, impulsividade e desejo de enriquecer rápido.

GRÁFICO 7

14 DE 20 CLUBES DA SÉRIE A

Clubes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro com patrocínio de casas de apostas.

**14** clubes com patrocínio de casas de apostas

6 sem patrocínio de apostas

Fonte: Texto da análise.

A segunda variação que podemos observar está relacionada aos casos excepcionais de grandes influenciadores, como o de Virginia Fonseca, que combina alcance enorme com um vínculo forte de identificação e aspiração com uma parcela significativa de mulheres, sobretudo de baixa renda, que a veem como modelo de vida. Nesse

caso, o valor da associação não está na credibilidade técnica, mas no desejo de se parecer com ela, um tipo de vínculo que a publicidade de apostas, com sua promessa de dinheiro fácil, explora com especial eficácia. Os ídolos do esporte ocupam posição parecida por outra via, a da idolatria. Em ambos os casos, o que se empresta às bets não é a confiança num juízo, mas a imagem de uma vida desejada.



O choro diante da câmera é também o de quem perde o principal empregador.

Nada disso transforma os defensores das bets em vítimas, mas ajuda a entender o conteúdo e a forma dos seus discursos e suas estratégias midiáticas. Para uma parte desse segmento, as apostas foram o mais perto de um emprego que a influência ofereceu: renda fixa, contrato longo, alguma previsibilidade num mercado que não oferece nenhuma. O choro diante da câmera é também o de quem perde o principal empregador. Que a fonte de estabilidade de uma parcela de uma força de trabalho precária tenha sido justamente uma indústria que lucra com a perda do próprio público diz muito sobre o mercado de influência. As plataformas ficam com a receita da atenção que esses criadores produzem e deixam para eles a instabilidade, e o espaço que sobra acaba ocupado por quem está disposto a pagar com regularidade, qualquer que seja o produto.

PARTE 2

O CORO

Depois da proibição veio a reação: o que dizem os discursos produzidos nas redes.

Na segunda parte desse texto vamos nos debruçar sobre os discursos produzidos pelos influenciadores que fazem parte dessa engrenagem que descrevemos na parte 1. Os perfis que foram às redes na semana que seguiu a edição da MP nº 1.394/2026 não são uma amostra aleatória dos influenciadores brasileiros. Em boa parte, eles representam o segmento onde as bets se concentraram depois que o resto do mercado começou a recusá-las: perfis de grande alcance, com pouca dependência de credibilidade e forte dependência do setor. Para eles, a proibição não é a perda de um cliente entre outros, é a perda do principal comprador de um ativo que outros anunciantes já não querem.

O QUE ANALISAMOS

O nosso material de análise é composto por um grupo de manifestações públicas de influenciadores e celebridades contra a MP publicadas entre 23 e 28 de setembro de 2026 e retiradas de suas redes sociais. Todos os materiais foram transcritos diretamente dos vídeos e posts originais, além disso utilizamos trechos dos textos de manifestos escritos e publicados por empresas e organizações do setor empresarial de apostas esportivas on-line. Os vínculos comerciais mencionados ao longo do texto são apenas os documentados publicamente, e a ausência de registro não significa ausência de relação.

A análise que segue pretende pensar sobre os discursos produzidos a partir dessas falas e textos. Vamos utilizar aqui a concepção foucaultiana de discurso como uma prática social, material e histórica que cria a própria realidade, define o que é considerado verdade e estabelece relações de poder. Em obras como *A ordem do discurso* (1970), Foucault demonstra que as instituições, que aqui podem ser compreendidas como o setor empresarial de apostas, criam jogos discursivos onde os polos emissor (influenciadores) e receptor (público ou seguidores) se confundem e se retroalimentam para manter o controle social. O poder circula por meio do discurso; portanto, quem emite e quem recebe está preso na mesma teia de regras discursivas e mecanismos de exclusão (como o que pode ou não ser dito). Os discursos não são conjuntos de palavras, textos ou regras gramaticais, eles criam os objetos de que falam e são também um espaço de disputa. Todo discurso é controlado, selecionado e distribuído por instituições como exercício de poder.

O ECO

Vamos partir das falas e textos veiculados nas postagens selecionadas e assim observar que, postas lado a lado, as falas dos influenciadores e os documentos do setor repetem a mesma estrutura, o mesmo sentido e, em alguns casos, as mesmas frases.

QUADRO 1 O QUE DISSE O INFLUENCIADOR E O QUE DIZIA O SETOR

O QUE DISSE O INFLUENCIADOR	O QUE DIZIA O SETOR	RELAÇÃO
Legenda compartilhada por vários perfis, entre eles o de JoJo Todynho : “Regular é controlar, fiscalizar e proteger. Proibir é só perder o controle”	Manifesto de 24/09: “Regular é controlar. Proibir é perder o controle.”	<i>Mesma frase, com dois verbos e um advérbio acrescentados</i>
Jon Vlogs : “Proibir não é proteger”	Título e hashtag do manifesto da ANJL e do IBJR em 25/09; manifesto de 24/09: “Proibir não vai proteger a Sociedade”	<i>Idêntica ao título do segundo manifesto</i>
Davi Brito : “Pode acabar com as bets, mas o jogo nunca acaba”; “acabar com o mercado legal não significa necessariamente acabar com as apostas”	Clubes: “Se acabar com o mercado regulado, as apostas não acabam”; manifesto: “O ‘não jogo’ não existe”	<i>Mesma ideia, formulação própria</i>
Davi Brito : “É possível regular, fiscalizar, punir quem descumpra as regras e proteger quem precisa ser protegido”	Manifesto: um país “que regula para proteger”; “a resposta é fiscalização e reforço da regulação”	<i>Mesmo campo lexical: regular, fiscalizar, proteger</i>
Davi Brito : “qual é o plano para impedir que esse dinheiro migre para o mercado ilegal?”	Manifesto: “A demanda legalizada migra para sites ilegais”	<i>Mesmo verbo, mesma imagem</i>
Dayanne Bezerra : jogadores “expostos a plataformas sem fiscalização, transparência ou garantias”; “quem mais pode perder é justamente quem deveria ser protegido”	Manifesto: “O mercado ilegal vai continuar sem qualquer controle, sem controle de CPF”	<i>Mesmo argumento, com o apostador como vítima</i>
Mari Menezes , segundo descrição do post: empresas autorizadas “seguem regras, pagam impostos e passam por fiscalização”	Clubes: “plataformas clandestinas, que não pagam impostos”	<i>Mesmo argumento fiscal</i>
Hashtag #NósApostamosNoBrasil	Título do manifesto das nove entidades	<i>Idêntica</i>

Fonte: elaboração dos autores a partir dos posts e dos manifestos do setor.

Podemos observar dois tipos de discursos que produzem sentidos conflitantes e que estão marcados pelo emprego dos termos **regulamentação** e **proibição**. Enquanto a ideia de regulamentação se associa com a proteção, a de proibição está relacionada com a perda de controle. A construção discursiva presente tanto nos documentos produzidos e divulgados pelas organizações que representam as empresas de apostas esportivas e que compõem os discursos replicados pelos influenciadores reforça essa relação e afirma que regulamentar é o caminho para que as apostas operem na legalidade. Observamos aqui a construção de uma narrativa que apresenta as ideias de controle e proteção em contraponto à ideia de proibição que se relaciona diretamente com a ilegalidade. Através do discurso presente nos manifestos, nas falas e nos posts dos influenciado-

res percebemos uma construção que apela à moral e ao medo afirmando que com a proibição não há outro caminho senão a criação de um mercado ilegal para apostas e que esse mercado seria ainda mais perigoso que o mercado legal e regulado. O polo de produção desse discurso é muito evidente, pois é ele que se sustenta na manutenção do mercado legal de apostas e para esse polo emissor a proibição significa a completa extinção do mercado.

A frase “Regular é controlar” é elaborada por esse polo emissor pois ela afirma o lugar de poder que precisa ser mantido. No entanto, ela surge de um ente impessoal, sem cara, sem conexão com os consumidores. Ao passar para o perfil de um influenciador, ou seja, uma mensagem passando de uma empresa para uma pessoa, o discurso ganha um novo formato que o comunicado não tinha: um rosto, uma identidade e uma voz conhecida que representa a intimidade de quem fala todos os dias com o mesmo público. É essa transferência baseada na cumplicidade que tem valor mercadológico. O manifesto das entidades, publicado em sites especializados e em notas à imprensa, alcançaria sobretudo jornalistas e gente do setor de apostas. Mas a mesma frase, ou a mesma ideia traduzida e dita por quem tem dezenas de milhões de seguidores, chega a um público que não lê notas de associação, com a credibilidade de alguém em quem ele confia, mas sobretudo se cria uma relação identitária entre seguidores e influenciadores. Os seguidores passam a compartilhar os sentidos e os discursos com os influenciadores através dessa relação de intimidade e de identidade. O que vemos aqui é mais que uma relação entre um polo emissor e um polo receptor da mensagem, o que vemos são os dois polos se retroalimentando com sentidos na produção de uma mensagem.

Há também algo que se perde nessa reformulação do discurso. O manifesto assinado declara quem fala: são empresas de apostas defendendo o próprio negócio, e o leitor sabe disso. O post do influenciador apaga esse lugar de enunciação, ou seja, muda a cara do polo emissor. O argumento chega ao seguidor como opinião de uma pessoa, e não como posição de uma indústria. A informação que permitiria ao público pesar o argumento, quem o produziu e com que interesse, desaparece exatamente no momento em que ele ganha alcance. Mas o que se mantém forte é o lugar do discurso na produção e no reforço de relações de poder.



A informação que permitiria ao público pesar o argumento, quem o produziu e com que interesse, desaparece exatamente no momento em que ele ganha alcance.

A VOZ TÉCNICA E A VOZ DO PRAZER

Se o conteúdo dos argumentos era o do setor, o modo de dizê-los variou, e a variação é reveladora. Dá para distinguir dois registros principais, que correspondem a dois *ethos* diferentes e, no limite, a duas relações diferentes com o produto defendido.

O primeiro é o registro técnico-institucional, cujo exemplo mais revelador é um vídeo do influenciador Davi Brito em que ele abre afirmando “Eu não estou aqui para defender a aposta irresponsável e irregular de ninguém”. É a figura que a retórica chama de *prolepsis*, responder à objeção antes que ela seja feita, e que ao mesmo tempo delimita o que será defendido, a aposta responsável e regular, como se essa categoria fosse evidente. Depois vem uma sequência com vocabulário de política pública: “O Brasil criou uma regulamentação, o governo estabeleceu regras, criou fiscalização, criou sistema de monitoramento, passou a exigir autorização para empresas funcionarem legalmente”; “O próprio governo já bloqueou milhões de acessos de pessoas que não podem apostar e criou mecanismos de autoexclusão”; “existe um caminho entre simplesmente liberar tudo e simplesmente proibir tudo”. O *ethos* construído é o do cidadão informado e ponderado, que conhece a legislação e propõe um meio-termo razoável. Esse *ethos* convive, na mesma fala, com as marcas da conversa íntima: “Quem tem problema com jogo, meu irmão, precisa se tratar”; “Vocês acham que o brasileiro vai parar de apostar?”. O “meu irmão” e a pergunta direta ao seguidor mantêm o contrato de proximidade, enquanto o conteúdo é o de uma nota técnica. É a combinação mais eficaz possível: a autoridade do argumento institucional com a confiança da voz amiga.

A influenciadora Dayanne Bezerra segue o mesmo registro, mas com um detalhe marcante. Sua fala sobre plataformas ilegais é quase um parágrafo de manifesto: “Se o mercado legalizado no Brasil for simplesmente proibido, as casas de apostas ilegais tendem a ganhar espaço e movimentar ainda mais dinheiro, enquanto os jogadores ficam expostos a plataformas sem fiscalização, transparência ou garantias”. Logo depois, em resposta às críticas, ela passa a falar de si: “Tenho minhas profissões, estudei, me preparei e construí meu próprio caminho”. A defesa do mercado desliza para uma defesa pessoal, sinal de que ela sabia que o público lia o post como interessado.

O segundo registro é o afetivo e hedonista, e nele o argumento regulatório praticamente desaparece. Jon Vlogs, criador de uma casa de apostas, disse: “Teve muita família, mas muita família se perde por ter cachaceiro, usuário, tem muito vício nesse mundo. Cada um responde por seus próprios atos. A gente fala sobre aposta com consciência. Se parar de apostar em futebol acabou a graça. Eu estou com vocês rapaziada que gosta de fazer uma fezinha. Eu vou viajar para Vegas e continuar apostando do mesmo jeito”. Depois apareceu chorando em outro vídeo. Luqueta comparou: “Tem um cara aí vendendo várias drogas aí, legalizar pode. Aí jogar é crime? Um jogo bom desse? Faz mal a ninguém, só me traz felicidade!”. BRKK foi mais longe: “É um vício, entendo, não posso ser hipócrita. Já perdi dinheiro porque na hora a dopamina me dominou, mas eu gosto”.



É um vício, entendo, não posso ser hipócrita. Já perdi dinheiro porque na hora a dopamina me dominou, mas eu gosto.

BRKK, EM VÍDEO CONTRA A MP

Nesse registro, o ethos não é o do especialista, mas o do igual: o cara que gosta de uma fezinha, que está “com vocês, rapaziada”, que sente o mesmo prazer que o seguidor. A aposta aparece como diversão, graça, felicidade. E é justamente aqui que o discurso deixa escapar o que o registro técnico escondia. A fala de BRKK é a confissão completa do mecanismo da dependência: reconhece o vício, reconhece a perda de dinheiro, atribui a perda a uma reação química que escapa ao controle, e conclui que gosta. A de Jon Vlogs coloca o vício em jogo como algo natural e inevitável, ao lado da cachaça e das drogas, e resolve o problema com uma frase: cada um responde pelos próprios atos. O choro, por sua vez, tem uma função discursiva precisa. Ele desloca o assunto da saúde pública para a perda sentida pelo próprio influenciador, e convida o seguidor a se identificar com essa perda. É também o formato que os sistemas de recomendação das plataformas tendem a recompensar, porque a emoção explícita provoca reação.

Os dois registros parecem opostos, mas cumprem funções complementares. O técnico oferece ao seguidor razões para discordar da MP enquanto o hedonista oferece identidade: quem aposta não é um doente nem uma vítima, é alguém que gosta de uma coisa boa que o governo quer tirar. Nenhum dos dois menciona, em momento algum, a relação comercial de quem fala como porta-voz de um setor empresarial.

TRÊS DESLOCAMENTOS

Além dos registros, o corpus mostra três operações argumentativas recorrentes. Cada uma desloca a discussão de um lugar incômodo para um lugar mais confortável para quem fala. O primeiro deslocamento vai do problema coletivo para a responsabilidade individual. “Cada um responde seus próprios atos”, disse Jon Vlogs. “Quem tem problema com jogo precisa se tratar, precisa de limite, precisa ter acesso a ferramentas de bloqueio”, disse Davi Brito. A estrutura é a mesma: o dano existe, mas pertence a quem o sofre. É a retórica clássica das indústrias de produtos que causam dependência, a do jogo responsável e do beba com moderação, que reconhece o risco apenas para localizá-lo no consumidor. O que essa retórica apaga é justamente o papel de quem fala. Um influenciador que exhibe apostas vencedoras para milhões de jovens não é um observador neutro das escolhas individuais deles, é parte do ambiente que as produz.

O segundo deslocamento vai da saúde pública para a disputa eleitoral. Dayanne Bezerra abriu seus stories com uma pergunta retórica, “É tudo culpa das bets no Brasil?”, que Rico Melquiades repetiu quase igual: “Será que tudo de ruim que acontece no Brasil é culpa das bets?”. A pergunta tem uma função conhecida: atribui ao adversário uma tese exagerada que ele não defendeu, a de que as bets seriam a causa de todos os males, para refutá-la com facilidade. Ninguém no governo disse isso. A partir daí, parte dos perfis passou a criticar Lula diretamente, e houve quem anunciasse em quem votaria por causa da medida. Pedro Ortega, segundo reportagem publicada no dia 26 de setembro de 2026 no jornal *O Dia*, associou a proibição ao resultado das eleições. O efeito é converter uma questão de saúde e de endividamento das famílias em marcador de identidade política, terreno em que o argumento sanitário perde força e a lealdade partidária passa a decidir. É irônico que o manifesto das entidades pedisse “evidências, não disputa eleitoral”, e que a disputa eleitoral tenha sido exatamente o que seus reprodutores mais eficazes entregaram.

FIGURA 3

QUEM TINHA MAIS A PERDER FICOU QUIETO

Quem defendeu o setor nas redes e quem, entre os nomes ligados aos maiores contratos, não se manifestou sobre a MP.

DEFENDERAM O SETOR

perfis de porte médio e imagem colada às apostas

JoJo Todynho

Jon Vlogs

Davi Brito

Mari Menezes

Rico Melquiades

Dayanne Bezerra

Luqueta

BRKK

FICARAM EM SILÊNCIO

os nomes ligados aos maiores contratos

Virginia Fonseca

contrato com a Esportes da Sorte estimado em dezenas de milhões

Zé Felipe

contrato de R\$ 350 milhões para divulgar uma bet (ago. 2026)

Neymar

campanhas para a Blaze

Carlinhos Maia

campanhas para a Blaze

Gustavo Lima

entre os nomes mais associados ao setor

Fonte: Elaboração dos autores a partir das publicações nas redes e da imprensa. Silêncio: sem registro na imprensa de manifestação pública sobre a MP.

O terceiro deslocamento é o da saída. Rico Melquiades anunciou, no dia da proibição, que ia deixar o país: “Próximo mês eu não serei mais um cidadão brasileiro. Eu estou indo morar fora do Brasil, eu estou indo morar na Europa”. Jon Vlogs prometeu continuar apostando em Las Vegas. Yuri 22, em tom de piada, disse que ia abrir um cassino na Venezuela. A saída é a resposta de quem tem opção de saída, e expressa, talvez sem querer, uma assimetria que atravessa o setor inteiro. O influenciador pode ir embo-

ra e seguir apostando, ou seguir anunciando, de fora. O seguidor fica, com as dívidas e com as consequências. O governo indicou que a divulgação feita do exterior pode ser alvo de medidas. O anúncio da mudança para Portugal, feito no mesmo dia da MP, sugere ao público uma pergunta que o próprio Rico não respondeu: se a proibição no Brasil muda tanto a vida de um influenciador, qual era, exatamente, a sua relação com o setor?

QUEM FALOU E QUEM SE CALOU

Tão reveladora quanto o que foi dito é a distribuição de quem disse. O site *Poder360* publicou, também no dia 26 de setembro, reportagem na qual observou que, além de nomes com milhões de seguidores, a mobilização “se espalhou por criadores de conteúdo de médio porte e profissionais ligados ao mercado de apostas”. Os nomes mais associados aos maiores contratos do setor, por outro lado, não aparecem. Não há registro na imprensa de manifestação pública sobre a MP de Virginia Fonseca, cujo contrato com a Esportes da Sorte foi estimado em dezenas de milhões de reais, de Neymar ou de Carlinhos Maia, que fizeram campanhas para a Blaze, de Gustavo Lima, nem de Zé Felipe, que em agosto havia fechado, segundo a imprensa, um contrato de R\$ 350 milhões para divulgar uma bet. O silêncio não prova nada sobre as intenções de cada um, mas o padrão é consistente: quem tinha mais a perder em reputação ficou quieto, e a defesa pública do setor ficou a cargo de perfis de porte médio e de gente cuja imagem já estava colada às apostas. Esse padrão tem explicação econômica.

O dinheiro das apostas, aliás, já era motivo de acusações cruzadas antes da MP. Numa live de 7 de setembro, Carlinhos Maia provocou quem criticava as bets: “Se você é contra, por que você está na Rede Globo de televisão, onde o próximo comercial que passa é de uma bet?”. A pergunta é boa e tem resposta. Mas ela também mostra o quanto a questão do dinheiro das apostas estava presente, para todos os lados, antes mesmo de a proibição ser assinada.

A RECEPÇÃO

O público respondeu, e respondeu mal aos defensores das bets. A frase que mais circulou nos dias seguintes foi alguma variação de “acabou a farra dos influenciadores digitais que divulgam bets, agora vão ter que trabalhar”. Outra, registrada em reportagem do *Estado de Minas*, resumia uma percepção de mercado com precisão de analista: “Influenciador respeitado no mercado publicitário não tá com medo, a real é essa”. Um usuário lembrou que um dos defensores tinha ganhado quase R\$ 3 milhões num reality show e ainda assim parecia depender das bets. Os memes sobre o choro, sobre a carteira de trabalho e sobre a mudança para Portugal se multiplicaram.

Essa reação é o imposto da audiência em ação, agora cobrado sobre a opinião, e não apenas sobre o anúncio. A piada de que “agora vão ter que trabalhar” é exatamente essa cobrança. Ela reclassifica o que o influenciador apresentou como opinião, a defesa da liberdade e do mercado regulado, como defesa do próprio salário. E essa reclassificação não fica restrita ao post: ela retroage sobre toda a relação, porque o seguidor passa a se perguntar quantas das recomendações anteriores também eram contratos.

GRÁFICO 8

O DEBATE VIROU ELEIÇÃO

Comentários em doze publicações no Instagram e no X sobre o anúncio da proibição (4.122 comentários), em %.

TODOS OS COMENTÁRIOS

70,6%

Críticos à medida

29,4%

Demais comentários

SÓ OS CRÍTICOS

76,8%

Criticavam a incoerência e o momento eleitoral

23,2%

Demais críticas

Fonte: BNLDData, setembro de 2026. Amostra pequena e não representativa. “Demais” é a diferença até 100%.

Há, porém, uma nuance importante. Um levantamento da BNLDData com 4.122 comentários em doze publicações no Instagram e no X sobre o anúncio da proibição encontrou 70,6% de comentários críticos à medida. Mas 76,8% desses comentários não tomavam posição sobre as bets em si: criticavam a incoerência e o momento eleitoral da decisão. Os comentários mais curtidos foram “Peraí, não foi ele mesmo que regularizou as bets?”, com 1.677 curtidas, e outro no mesmo sentido, que acusava o governo de oportunismo eleitoral. A amostra é pequena e não representativa, mas o padrão é coerente com o que as falas mostravam. Nas redes, o debate foi rapidamente capturado pelo enquadramento político, e a discussão sobre as apostas perdeu espaço para a pergunta sobre quem ganha a eleição. O deslocamento operado por parte dos influenciadores encontrou terreno fértil.

A ECONOMIA POR TRÁS DO DISCURSO

Do ponto de vista do capital reputacional, a defesa das bets na semana da proibição foi uma nova cessão desse capital ao setor. Se os posts foram pagos, eram publicidade não declarada, e o que se vendeu foi, mais uma vez, a credibilidade do influenciador junto ao seu público, aplicada agora a uma causa política. Se não foram pagos, a cessão foi gratuita, mas não foi desinteressada: o influenciador gastou o próprio estoque para proteger uma fonte de renda. Nos dois casos, o seguidor recebeu uma opinião sem receber a informação de que quem a emite tinha interesse econômico no resultado.

A distribuição de quem falou segue a mesma lógica. O preço que um criador cobra por uma associação de risco inclui um prêmio proporcional à massa de reputação que ele expõe, que cresce com o tamanho do público, e à incerteza sobre o efeito da associação. Para os grandes nomes que ainda têm um vínculo de confiança a preservar, defender publicamente um setor que três quartos do país querem proibir seria uma aposta de alto risco, com ganho limitado e perda potencial grande, e o silêncio é a gestão racional do ativo. Para os perfis em que as bets se concentraram, o cálculo é o inverso. Com a imagem presa ao setor e poucas alternativas fora dele, o setor de apostas é, na prática, o seu mercado. Defender o setor em público é defender o valor do que se tem.

A INTERMEDIÇÃO

Entre as agências que mantiveram as bets na carteira, o setor passou a responder por parte relevante da receita, e a remuneração por porcentagem do cachê faz com que o espaço dos criadores tenda a ir para quem paga mais. Quando um cliente pesa tanto, a carteira começa a pesar também sobre o que os criadores dizem, e não apenas nos posts patrocinados. Pautas que atritam com o cliente tendem a ser evitadas, e o próprio debate sobre regular o setor vira uma ameaça à receita. A semana da proibição mostrou a face ativa desse mecanismo: além de silenciar o debate contrário, a carteira foi mobilizada a favor.

Não é um caso isolado. Em 2026, a investigação sobre o Banco Master revelou, segundo reportagens baseadas em documentos obtidos pela Polícia Federal, um plano de até R\$ 8 milhões para financiar uma rede de cerca de quarenta perfis, portais e influenciadores encarregados de atacar o Banco Central, com contratos mensais e instruções de títulos, roteiros e linhas editoriais para cada perfil. O caso está sob investigação e os citados negam irregularidades, mas os documentos mostram que o mercado de influência já oferece, como serviço, a compra organizada de discurso público. O que o setor de apostas pôs em prática na semana da proibição, com ou sem pagamento específico, foi a versão à luz do dia dessa mesma possibilidade.

O problema, nesse caso, não está no mérito dos argumentos, que podem estar certos ou errados, mas na assimetria entre quem consegue fazer um argumento chegar ao público e quem não consegue. Em um ou dois dias, a frase de um manifesto empre-

sarial apareceu no perfil de pessoas com dezenas de milhões de seguidores, sem que ninguém soubesse se houve pagamento. Os pesquisadores de saúde pública, os psiquiatras que atendem apostadores e as famílias endividadadas não têm hashtag coordenada nem 30 milhões de seguidores.

POR QUE A IMPRENSA NÃO FEZ O MESMO

A pergunta de Carlinhos Maia merece resposta: a televisão também vive do dinheiro das bets. Segundo a Tunad, empresa que monitora investimentos em mídia, as casas de apostas investiram R\$ 1,44 bilhão em propaganda na TV e no rádio em 2025. Só no primeiro trimestre de 2026, cerca de R\$ 190 milhões foram para a Globo, mais do que o governo federal gastou com publicidade na emissora em todo o ano anterior, segundo levantamento publicado pelo *Jornal de Brasília*. Catorze dos vinte clubes da Série A tinham patrocinadores de apostas. O dinheiro do setor estava em toda parte.

Mesmo assim, não se viu um grande veículo usar o seu espaço editorial para defender as bets depois da MP. Não houve âncora de telejornal repetindo que proibir não é proteger, nem editorial com a hashtag do manifesto. A diferença não está na virtude dos jornalistas, mas na arquitetura das instituições. Veículos de imprensa, com todos os seus defeitos, têm diretrizes editoriais, uma separação formal entre o departamento comercial e a redação, conselhos, ombudsman, reputação institucional a proteger e responsabilidade jurídica sobre o que publicam. O anúncio aparece no intervalo, identificado como anúncio, e a notícia aparece no telejornal, assinada por jornalistas. Nada disso impede o jornalismo de errar ou de ser influenciado pelos anunciantes, e a história da imprensa está cheia de exemplos. Mas essa arquitetura cria atritos. Torna caro, em credibilidade, que uma emissora saia em defesa aberta de quem paga as suas contas, e torna visível quando isso acontece.

A história econômica da mídia ajuda a ver o que está em jogo. Desde a imprensa barata do século XIX, o arranjo é o mesmo: oferecer conteúdo a preço baixo ou nulo para reunir um público e vender o acesso a esse público a anunciantes. Dallas Smythe mostrou que o que a mídia comercial vende não é o programa, mas a audiência, e Tim Wu reconstituiu como esse modelo se repetiu do jornal ao rádio, do rádio à televisão, da televisão às plataformas. O que o jornalismo construiu ao longo de mais de um século foi um conjunto de instituições para impedir que quem compra a audiência compre também o conteúdo: a separação entre redação e comércio, a identificação da publicidade, a assinatura do texto, a responsabilidade editorial.

O influenciador herda o modelo de negócio da mídia sem herdar nenhuma dessas instituições. Ele reúne numa só pessoa o que a mídia separava: a audiência, o conteúdo, o canal e o endosso. No mercado de influência não há a separação entre a redação e o setor comercial, porque a pessoa *influencer* reúne as duas coisas ao mesmo tempo. Audiências do tamanho de uma emissora de televisão se concentram em perfis que, muitas vezes, têm pouca ou nenhuma equipe, pouca ou nenhuma responsabilidade for-

mal e pouca ou nenhuma linha editorial. É por isso que a mesma relação comercial que, na TV, fica no intervalo, na influência pode virar opinião, desabafo e manifesto político. Os obstáculos à compra de um discurso são mínimos. Na influência, quem banca a banda escolhe a música com uma facilidade que o jornalismo passou um século tentando impedir.



Na influência, quem banca a banda escolhe a música com uma facilidade que o jornalismo passou um século tentando impedir.

O QUE REGULAR

O Brasil não parte do zero, mas o que existe não alcança o que aconteceu na semana da proibição. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor exige que a publicidade seja identificável como tal. A Lei 15.325, de janeiro de 2026, reconheceu os influenciadores como profissionais multimídia, mas não trata de responsabilidade por publicidade enganosa nem de transparência sobre relações comerciais. O Conar, órgão de autorregulação do mercado publicitário e não do Estado, ampliou em junho de 2026 sua definição de publicidade com influenciadores: o compromisso recíproco entre as partes, e não apenas o controle direto do anunciante sobre o conteúdo, passou a caracterizar a mensagem publicitária, e anunciantes e agências passaram a dividir a responsabilidade pela conformidade. Mas o Conar não pune com força de lei e depende da adesão de quem fiscaliza. No setor de apostas, a Portaria SPA/MF 1.231, de 2024, tornou as empresas solidariamente responsáveis pelos anúncios de seus afiliados, e em julho de 2026 novas portarias proibiram a publicidade que induza o consumidor ao erro e passaram a exigir advertências como “Aposta não é investimento” em pelo menos 10% do anúncio. Todas essas regras olham para o anúncio, para o post marcado ou que deveria ter sido marcado como publicidade. Nenhuma alcança o influenciador com vínculo comercial conhecido que opina sobre uma política pública que afeta diretamente seus patrocinadores. E nenhuma trata da forma como os afiliados são remunerados.

Regular a influência não significa censurar criadores nem dizer o que eles podem pensar. Significa aplicar a um mercado que movimenta bilhões e forma opinião em escala o princípio que já vale para parlamentares, médicos, analistas financeiros e jornalistas: quem tem poder sobre a opinião dos outros precisa declarar os interesses que tem, inclusive quando não está anunciando nada, mas opinando sobre leis e políticas que afetam quem o patrocina. A regulação de que esse mercado precisa, porém, vai além da transparência.

Ela passa, antes de tudo, pela segurança de quem trabalha com influência. A história contada na primeira parte deste texto é, em boa medida, a história de uma atividade sem estabilidade: sem remuneração regular, sem faixas de preço, sem contratos previsíveis. Foi nesse vazio que as bets se instalaram, oferecendo o que nenhum outro anunciante oferecia. Enquanto a insegurança for a regra, o espaço continuará aberto para quem estiver disposto a pagar com regularidade, qualquer que seja o produto. Regular o mercado de influência é também dar aos criadores condições de recusar.

Passa também pelos contratos. O risco de uma associação recai quase inteiro sobre o criador: é a reputação dele que se desgasta, são as outras marcas que se afastam dele, é ele quem fica dependente de um único comprador. A marca, quando a associação dá errado, troca de canal. Contratos que concentram o dano de um lado só precisam ser revistos, e o equilíbrio entre as partes deveria ser uma preocupação da regulação, e não apenas da negociação individual, em que o criador quase sempre tem menos poder.

Não é razoável, além disso, que um criador com cinco mil seguidores e um com trinta milhões sejam tratados da mesma forma. Para o pequeno, regras pesadas viram barreira de entrada numa atividade que já paga pouco; para o grande, regras leves deixam sem controle audiências do tamanho de uma emissora de televisão. Quem fala para milhões precisa de obrigações proporcionais a esse alcance, e quem está começando precisa de proteção, não de burocracia.

Alguns setores pedem cuidado redobrado. Apostas, produtos financeiros, saúde, bebidas alcoólicas e propaganda política não podem ser anunciados por influenciadores com a mesma leveza com que se anuncia um creme ou uma roupa. São setores com riscos diferentes entre si, vários deles já sujeitos a regras próprias de publicidade fora da internet, que a influência acaba contornando. Tratá-los como setores de risco não significa aplicar a todos a mesma régua, mas reconhecer que o grau de exigência deve variar com o dano possível e com o tamanho da audiência de quem anuncia.

A responsabilidade, por sua vez, precisa alcançar toda a cadeia. As agências que intermedeiam contratos, redigem roteiros e distribuem legendas decidem, como política privada de carteira, que pautas chegam às maiores audiências, e não podem ficar fora da responsabilidade pelo que circula. O mesmo vale para os anunciantes e para as plataformas, que lucram com esses conteúdos e têm os dados para identificar publicidade não declarada. Uma plataforma poderia, por exemplo, sinalizar ao seguidor quando um criador que fala sobre um setor tem ou teve contrato com empresas desse setor.

Nenhuma regra, no entanto, substitui um público capaz de reconhecer quando está diante de propaganda. A educação midiática, que ensina a perguntar quem fala, de onde e com que interesse, é a outra metade dessa resposta, e talvez a mais duradoura.

Outros países já caminham nessa direção. Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission trata como prática enganosa a omissão de qualquer conexão material entre quem endossa e quem se beneficia do endosso. A França aprovou em 2023 uma lei específica para a influência comercial, que torna anunciante, agência e influenciador corresponsáveis pelo que é publicado. Na União Europeia, o Digital Services Act impõe

deveres mais duros às maiores plataformas e exige ferramentas para declarar conteúdo comercial. Não se trata de copiar modelos, mas de reconhecer que o problema é conhecido e que há caminhos.

Há uma tensão que o mercado conhece bem e que explica boa parte da resistência a essas regras. O valor de um endosso depende de a relação parecer autêntica, e a obrigação de declarar o vínculo comercial incide exatamente sobre esse mecanismo, reduzindo em parte o valor do que se vende. Regular a influência é, no fundo, tornar legível uma transação cujo valor repousava em boa medida sobre a sua ilegibilidade. É por isso que a transparência, longe de ser um detalhe formal, toca o coração do negócio. E é por isso também que ela é necessária.

A MÚSICA QUE O PAÍS VAI OUVIR

As bets são o caso mais evidente, mas não serão o último. O mesmo mecanismo que colocou dezenas de milhões de seguidores diante de um manifesto do setor de apostas pode colocá-los diante de campanhas contra a vacinação, contra políticas ambientais, contra órgãos públicos, ou a favor de qualquer interesse que tenha dinheiro para pagar. O caso do Banco Master mostra que isso já se vende como serviço. Quem trabalha com combate à desinformação vê os sinais todos os dias.

A semana da proibição deixou tudo à vista. Um setor com bilhões em jogo escreveu um argumento. Esse argumento chegou, com as mesmas palavras e a mesma hashtag, ao perfil de pessoas em quem milhões de brasileiros confiam. Foi dito com a voz do amigo, sem a assinatura de quem o escreveu. Os que tinham mais reputação a perder se calaram, e os que tinham a imagem mais presa ao setor foram à frente. O debate virou disputa eleitoral em poucas horas. Nada disso exigiu uma conspiração. Bastou a estrutura de um mercado em que a credibilidade se vende, a intermediação aloca o topo da audiência a quem paga mais e ninguém é obrigado a dizer quem está pagando.

Na influência, quem banca a banda escolhe a música. A pergunta que fica é se o país vai continuar deixando que a trilha sonora do debate público seja escolhida por quem pode pagar mais.

Regras claras não são uma ameaça ao mercado de influência. Num mercado sem regras, o criador que recusa uma bet compete em pé de igualdade com o que aceita, só que com menos dinheiro. O mercado premia quem vende o microfone e pune quem o protege. Transparência e responsabilidade protegem os criadores que constroem audiência sobre credibilidade, porque devolvem ao público a capacidade de separar opinião de propaganda. Um mercado em que qualquer discurso pode ser comprado é um mercado em que nenhum discurso vale muito. A credibilidade é o ativo principal da influência, e na semana da proibição ela foi gasta à vista de todos. ■

QUEM ASSINA ESTE TEXTO

CECÍLIA MOREYRA DE FIGUEIREDO

Professora do curso de Jornalismo da UFRRJ e pesquisadora do Entremídias: Laboratório de Educação Midiática.

FRANCISCO DE FIGUEIREDO MONTEIRO

Diretor da agência Indica e estudante do curso de Economia da UFRJ.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

MEDIDA PROVISÓRIA, DADOS E CONTEXTO

Agência Brasil: Entenda medida provisória e projeto que proíbem bets no Brasil (set. 2026)

Exame: O que muda com a proibição das bets no Brasil? (set. 2026)

Senado Notícias: Editadas medidas provisórias contra bets e endividamento das famílias (25 set. 2026)

CNN Brasil: Atlas: 75% dizem que bets deveriam ser proibidas no Brasil (set. 2026)

Agência Brasil: Beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$ 3 bi em bets em agosto (set. 2024)

Yogonet: Bets investiram mais de R\$ 1,4 bilhão em propaganda na TV e no rádio em 2025 (jan. 2026)

Jornal de Brasília: Bets deram à Globo em três meses mais que o governo federal em um ano de publicidade

CNN Brasil: CPI das Bets rejeita parecer com indiciamento de Virginia, Deolane e outros (jun. 2025)

BNLData: Nas redes, a MP das bets é criticada mais pela incoerência do governo do que pela proibição (set. 2026)

HISTÓRIA E ECONOMIA DAS BETS NA INFLUÊNCIA

DCI: Quem criou as bets no Brasil? Veja como as apostas foram legalizadas e depois proibidas

Terra: Nielsen: 500 mil pessoas atuam como influencers no Brasil (fev. 2023)

Meio & Mensagem: Influenciadores e bets: o que sustenta essa delicada relação? (mai. 2025)

Yogonet: Deputada quer proibir remuneração de afiliados com base em perdas de apostadores (jul. 2026)

RED: Maioria dos brasileiros rejeita influenciadores que fazem propaganda de bets (jul. 2026)

BNLData: Brasileiros desconfiam de influenciadores de bets: 51% têm visão negativa (jul. 2026)

MPRS: Operação contra influenciadora que ganhava comissão para divulgar o "Jogo do Tigrinho" (dez. 2024)

Exame: CPI das Bets vota relatório final com pedido de indiciamento de influenciadoras (jun. 2025)

Contracs: Vício em bets: publicidade de influencers atinge cada vez mais jovens e adolescentes (set. 2026)

MANIFESTOS DO SETOR

iGaming Brazil: "Nós apostamos no Brasil": entidades publicam manifesto (24 set. 2026)

Poder360: Associações lançam manifesto contra proibições das bets (24 set. 2026)

BNLData: Proibir não é proteger (25 set. 2026)

CNN Brasil: Clubes fazem manifesto contra proibição de bets no Brasil: "Fim do futebol" (18 set. 2026)

REPERCUSSÃO E VÍNCULOS COMERCIAIS

Poder360: Influenciadores postam manifesto em defesa das bets

Portal Pop: Após proibição das bets, influenciadores publicam manifesto

A Tarde: Influenciadores choram e se desesperam após Lula proibir bets

Terra: Davi Brito se desespera com fim das apostas e desabafa nas redes

Alô Alô Bahia: Davi Brito se revolta com proibição das bets

Metrópoles: Irmã de Deolane critica fim das casas de apostas

Metrópoles: JoJo Todynho rebate críticas por divulgar bets (abr. 2026)

Jornal de Brasília: Fim das bets e passagem para Portugal: o plano de Rico Melquiades

Farol da Bahia: Influenciadores ligados a bets criticam proibição

D'PontaNews: Influenciadores reagem ao banimento das apostas online

iBahia: De Anitta a Davi Brito, veja os famosos contra e a favor do fim das bets

Folhamax: Anitta, Davi Brito e mais famosos reagem à proibição de bets

Jornal de Brasília: A indireta de Carlinhos Maia para Anitta (set. 2026)

O Tempo: Zé Felipe fecha contrato de R\$ 350 milhões para divulgar bets (ago. 2026)

Estado de Minas: "Vão ter que trabalhar": web debocha de influenciadores após fim das bets

REGULAÇÃO

Cescon Barriau: Lei 15.325/2026 reconhece influenciadores como profissionais multimídia

Brasil em Folhas: Conar amplia definição de publicidade com influenciadores digitais

Baptista Luz: Publicidade de apostas: novidades da Portaria SPA/MF n. 1.231/2024

Légifrance: Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale

Ministério da Fazenda: Ministério da Fazenda amplia exigências de publicidade de apostas no país (jul. 2026)

BIBLIOGRAFIA

Michel Foucault, *L'Ordre du discours*. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Gallimard, 1971.

Dominique Maingueneau, *Ethos, cenografia, incorporação*, em Ruth Amossy (org.), *Imagens de si no discurso* (2005).

David Ricardo, *Princípios de economia política e tributação* (1817).

Joan Robinson, *A economia da concorrência imperfeita* (1933).

Dallas Smythe, "Communications: blindspot of Western Marxism" (1977).

Tim Wu, *The Attention Merchants* (2016).